ditorial Fundamentos
COLECCIÓN CIENCIA SERIE GÉNERO

Este libro recoge una selección de las principales investigaciones sobre comunicación y género llevadas a cabo en nuestro país. Conscientes de que el pensamiento es algo más que acumulación y acceso a la información, es objetivo fundamental de este texto proporcionar las herramientas necesarias para llevar adelante análisis racionales y lógicos del material audiovisual que consumimos o producimos.

Somos y pensamos a través de la impronta que ha dejado la educación en nosotros. Analizar cómo se construyen "lo femenino" y "lo masculino" como dos entidades opuestas, y cómo esa construcción formal tiene consecuencias en el sistema de dominación que de esa diferencia se deriva, no es solo la responsabilidad ética de la crítica feminista sino también un paso imprescindible para empezar a desmontar una realidad social injusta.

ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL es licenciada en Filología hispánica, doctora en Periodismo y profesora titular de Semiótica de los Medios de Masas, Teoría de la Información y Comunicación y Género en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). En la actualidad dirige el Instituto de Investigaciones Feministas de la UCM y coordina el programa de doctorado en Estudios Feministas y de Género. Entre sus publicaciones destacan *Violencia de género en el cine español*, *Escritoras y periodistas en Madrid*, *Perdidas en el espacio* y *El humor y la risa*.

ISBN: 978-84-245-1311-5

instifem
Instituto de Investigaciones Feministas

354

MUJERES EN MEDIO(S) / ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL

MUJERES EN MEDIO(S)

PROPUESTAS PARA ANALIZAR LA COMUNICACIÓN MASIVA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Asunción Bernárdez Rodal

Editorial Fundamentos

Editorial Fundamentos está orgullosa de contribuir con más del 0,7% de sus ingresos a paliar el desequilibrio frente a los Países en Vías de Desarrollo y a fomentar el respeto a los Derechos Humanos a través de diversas ONG.

Este libro ha sido impreso en papel ecológico en cuya elaboración no se ha utilizado cloro gas.

Serie Género, coordinada por el Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid.

Dirección: Marián López Fdez. Cao

Consejo Asesor: Asunción Bernárdez Rodal, Antonia Fernández Valencia, Elena Gallego Abaroa, Almudena Hernando Gonzalo, Marián López Fdez. Cao, Mª Teresa López Pardina, Ángela Muñoz Fernández, Gloria Nielfa Cristóbal, Itziar Pascual Ortíz, Luisa Posada Kubissa y Ana Vargas Martínez.

© Asunción Bernárdez Rodal, 2015
© En la lengua española para todos los países
Editorial Fundamentos
Caracas, 15. 28010 Madrid. 913 199 619
E-mail: fundamentos@editorialfundamentos.es
http://www.editorialfundamentos.es

Primera edición, 2015
ISBN: 978-84-245-1311-5
Depósito Legal: M-10076-2015

Impreso en España. Printed in Spain
Composición: Editorial Fundamentos, S.L.
Impreso por: CLM, Artes Gráficas, S.L.

Diseño de cubierta: Juan Carlos Gauli y Paula Serraller
Fotografía de cubierta: Adriana Roslin

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocer, comprendidas la reprografía, el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público.

ÍNDICE

Prólogo 9

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA FEMINISTA Y CONTEXTO LEGISLATIVO EN MATERIA DE IGUALDAD 13
Presentación 13
1.1. Los orígenes del feminismo 14
1.2. Genealogías feministas 16
1.3. Feminismo e Ilustración 19
1.4. El sufragismo y los movimientos sociales 25
1.5. La Segunda Ola: el feminismo a partir de los años 70 del siglo XX 27
1.6. Tercera Ola: posmodernismos y ciberfeminismos 32
1.7. Postfeminismo y medios de comunicación 39
1.8. El contexto legislativo en materia de igualdad 42
1.8.1. Antecedentes 42
1.8.2. Los derechos de las mujeres en el contexto internacional 44
1.8.3. Los derechos de igualdad en España 48
Bibliografía básica 52

Capítulo 2: QUÉ SIGNIFICA INTERPRETAR LOS MEDIOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO 55
Presentación 55

2.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CREADORES DE IDENTIDADES CONTEMPORÁNEAS 56
2.1.1. El poder de los medios y la representación 58
2.1.2. El análisis ideológico 63
2.2. EN QUÉ CONSISTE APLICAR "LA PERSPECTIVA DE GÉNERO" A LA INVESTIGACIÓN SOCIAL 66
2.3. CATEGORÍAS ANALÍTICAS DE LA TEORÍA FEMINISTA 69
2.3.1. El concepto de "Género" 69
2.3.2. Otros conceptos: patriarcado, sexismo, machismo, misoginia, homofobia, androcentrismo, heterodesignación, sororidad 73
2.4. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y LA CREACIÓN CULTURAL 78
2.4.1. Representaciones de género y lenguaje 81
2.4.2. Algunos elementos de la creación audiovisual 84
2.4.3. Para qué sirve una crítica feminista de los medios 86
Bibliografía básica 87

Capítulo 3: EL GÉNERO EN LA INFORMACIÓN: EL LENGUAJE DE LA PRENSA Y RECOMENDACIONES PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE 89
Presentación 89
3.1. CUESTIONES TEÓRICAS: LA PRENSA COMO DISCURSO SOCIAL 90
3.2. LA CUESTIÓN HISTÓRICA: LAS PERIODISTAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA 94
3.3. CUESTIONES PROFESIONALES SOBRE GÉNERO Y PERIODISMO 99
3.3.1. Creando redes: Asociaciones de mujeres periodistas 101
3.4. LOS ANÁLISIS DE LA PRENSA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO 103
3.4.1. El proyecto *Who makes the news* 109
3.5. PRENSA Y LENGUAJE 111
3.5.1. Lenguaje e ideología patriarcal 111
3.5.2. Lenguaje, sexismo y androcentrismo 112
3.5.3. La importancia del lenguaje en prensa 117
3.5.4. Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje 118
Bibliografía básica 121

Capítulo 4: LOS ESTUDIOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD 125
Presentación 125
4.1. LA PUBLICIDAD Y LAS MUJERES EN EL CONTEXTO PRODUCTIVO 126
4.2. CUESTIONES TEÓRICAS: LOS OBJETIVOS Y EL MARCO COMUNICATIVO DE LA PUBLICIDAD 128
4.2.1. Cómo analizar el texto publicitario: el sistema de la connotación 130
4.2.2. El consumo y la relación estética 133

4.3. LOS ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS: PERSISTENCIA Y RENOVACIÓN EN EL SISTEMA PUBLICITARIO 136
4.3.1. Los estudios en el contexto español 139
4.3.2. Roles sexuados y cosificación 140
4.3.3. ¿Empodera la publicidad a las mujeres? 147
4.4. MEDIDAS DE INTERVENCIÓN Y CONTEXTO LEGISLATIVO PARA UNA PUBLICIDAD IGUALITARIA 150
Bibliografía básica 154

Capítulo 5: ESTUDIOS DE GÉNERO Y TELEVISIÓN: ¿UN MEDIO FEMINIZADO? 157
Presentación 157
5.1. CUESTIONES TEÓRICAS: LA TELEVISIÓN COMO OBJETO DE ESTUDIO 158
5.1.1. La televisión como vínculo social 160
5.1.2. Las audiencias, la comercialidad y el significado de "el otro" 162
5.2. EL ESTUDIO DE LA TELEVISIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO 164
5.2.1. Un apunte histórico de la presencia de las mujeres en la historia de la televisión 164
5.2.2. Géneros y audiencias televisivas 166
5.2.3. El género en la información en televisión 168
5.2.4. Estereotipos de género y nuevas representaciones en las series de ficción 170
5.2.5. Los *talk-shows*: ¿un "género de mujeres"? 179
5.2.6. Las grandes audiencias: los deportes y la exclusión de las mujeres 183
Bibliografía básica 185

Capítulo 6. CINE: IMAGINARIO COLECTIVO Y RELACIONES DE GÉNERO 189
Presentación 189
6.1. LAS CARACTERÍSTICAS DEL CINE 190
6.2. LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA 192
6.2.1. Las mujeres en la industria cinematográfica 194
6.2.2. Los festivales 195
6.3. LAS MUJERES EN LA HISTORIA DE LA CINEMATOGRAFÍA 196
6.4. LA CRÍTICA FEMINISTA DEL CINE 201
6.4.1. Las tres etapas de la crítica feminista de cine 203
6.4.2. Las constantes en la representación 209
6.4.3. Una crítica popular del cine 210
6.5. CINE DE MUJERES Y CINE FEMINISTA 212

6.5.1. Festivales de cine de género 215
Bibliografía básica 217

Capítulo 7: CIBERFEMINISMO: ARTE, ACTIVISMO E IDENTIDAD EN LA RED 219
Presentación 219
7.1. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC): ¿UN CAMBIO PARA QUIÉN Y HACIA DÓNDE? 220
7.2. LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO 221
7.3. EL CIBERFEMINISMO: PENSAMIENTO, ARTE Y ACCIÓN POLÍTICA EN LA RED. 224
7.3.1. Las teóricas del ciberfeminismo 226
7.3.2. Las artistas del ciberfeminismo 228
7.3.3. El ciberfeminismo como acción política 231
7.3.4. El ciberfeminismo en el contexto institucional 234
7.4. ¿NUEVAS IDENTIDADES VIRTUALES EN INTERNET? 235
7.5. VIDEOJUEGOS Y SESGOS DE GÉNERO 236
7.6. LAS REDES SOCIALES 240
Bibliografía básica 241

Capítulo 8: VIOLENCIA DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN . 245
Presentación 245
8.1. INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO 246
8.1.1. La fascinación por la violencia 247
8.1.2. Los tipos de violencia 248
8.1.3. La educación de hombres y mujeres respecto a la violencia 250
8.1.4. Narrativas del héroe violento 253
8.2. VIOLENCIA DE GÉNERO: DEFINICIÓN, TIPOS, MANIFESTACIONES Y MITOS .. 255
8.3. LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 259
8.3.1. La violencia de género en la información 260
8.3.1.a Los problemas de tratar mal la violencia de género en prensa 261
8.3.2. Violencia de género y ficción 264
8.3.2.a Formas de representar la violencia de género 265
8.3.3. Violencia de género en los entornos digitales 267
8.3.3.a. Subvirtiendo los modelos violentos 270
8.4. MARCO LEGISLATIVO SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO 271
8.5. RECOMENDACIONES FINALES PARA TRATAR DE FORMA ADECUADA LA VIOLENCIA DE GÉNERO 273
Bibliografía básica 275

PRÓLOGO

> Lo que está cambiando es la posibilidad de acceso al conocimiento de los textos vitales, los efectos visibles en la vida de las mujeres al escuchar y ver nuestras experiencias inefables o negadas que de pronto se afirman y persisten en el lenguaje.
>
> ADRIANNE RICH

Hace unos días una compañera que trabaja en Estudios de Género me contó que un colega, en un Consejo de Departamento, le espetó con mucho desparpajo que a lo que ella se dedicaba era a los estudios de Género, pero "de género tonto". Ese mismo día yo acababa de recibir un correo electrónico que una persona de la administración de la universidad me había rebotado por error, en el que uno le decía de forma despectiva a otro que las "feministoides" habían ido a verlo para realizar un determinado trámite. Y todo esto en España, Europa, Planeta Tierra. Estas anécdotas son solo la parte más visible de una realidad que sigue siendo muy nuestra: la falta de sensibilidad con los temas que tienen que ver, no solo con la igualdad, sino con el desarrollo de los derechos humanos en general. Me pregunto si ese tipo de comentarios podrían hacerse con la misma impunidad en los órganos académicos de decisión de cualquier universidad inglesa o americana, por ejemplo. Pero he de decir también que, afortunadamente, no toda la universidad es así ya que tenemos la suerte de trabajar en un contexto de sensibilidades

encontradas en el que en la mayoría de los casos se aplica el respeto y la tolerancia para con las ideas de los demás.

Escribo este libro porque, año tras año, cuando comienzo la asignatura de Comunicación y Género que se imparte en el Grado de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, me encuentro con la realidad no solo del normal desconocimiento por parte del alumnado de estos temas, sino con los prejuicios en contra de ellos. Palabras y conceptos como "feminismo" o "igualdad" despiertan la desconfianza en muchos de los y las estudiantes que pasan por nuestras aulas. Cada curso debo empezar en el mismo punto intentando desmontar esos prejuicios, algo que no ocurre con otros contenidos que imparto en otras asignaturas. Esto nos da una idea de lo difícil que es tratar aquellas materias que se califican de "ideológicas", como si otras asignaturas, como la Teoría de la Información, la Comunicación Política o la Semiótica, no lo fueran.

El problema principal para enseñar a pensar en contenidos audiovisuales desde la perspectiva de género es que no podemos actuar de forma totalmente "objetiva", ya que analizar críticamente cómo se construye "lo femenino" y "lo masculino" como dos entidades opuestas, y cómo esa construcción formal tiene consecuencias en el sistema de dominación que de esa diferencia se crea, nos obliga a un doble ejercicio. Por un lado, a intentar objetivar formas culturales y analizarlas como objetos de representación social, pero, al mismo tiempo, enseguida nos damos cuenta de que no podemos dejar de involucrarnos en estos temas sin que entre en juego nuestra propia subjetividad. Analizar películas, series, informativos o música desde una perspectiva crítica de género implica que debemos conocer una serie de teorías y estar dispuestos a aplicar a los textos herramientas críticas especialmente diseñadas para ello. Y esto no se puede hacer desde el cinismo académico, ya que si adoptamos este conocimiento, asumimos su lenguaje y su forma de interpretar la realidad. Y ahí comienza lo problemático.

Para muchos estudiantes, pensar que los roles de género que interpretamos y que vemos interpretados en los medios de comunicación no se debe tanto a la biología como a los hábitos y las rutinas sociales que encarnamos en nuestra mente y en nuestros cuerpos, suele producir un momento de vértigo importante. No es extraña su reacción de "resistencia activa" frente a las ideas que relativizan nuestra posición en el mundo, ya que el sexo al que nos adscriben al nacer, es una de las grandes determinaciones culturales al que se le ha dado una gran importancia para crear nuestra subjetividad. Hábitos, rutinas, ritmos, formas de movernos, de mirar o incluso de imaginar... todo va modelando nuestro cuerpo y nuestra mente desde el momento en que nacemos y se nos adjudica un sexo incluso antes de que se nos dé un nombre. Se trata de enseñar, en definitiva, que somos y pensamos a través de la impronta que ha dejado la educación en nosotros.

Sin embargo, no estoy totalmente de acuerdo en la antigua idea de que los seres humanos actuamos como "drogados culturales", zombis que trabajamos para reproducir de forma acrítica un sistema de valores que nos construye en grupos jerarquizados donde la mayoría está al servicio de unos pocos, pero soy consciente del gran poder que tienen las modernas formas audiovisuales para producir una cultura estándar donde se otorga poder a aquellos personajes que encarnan los valores de la competitividad extrema o el individualismo que están en la base del sistema capitalista, al que le interesa mantener bien estructuradas las diferencias entre los sexos, entre las clases o entre las culturas. Por eso el objetivo de este libro es proporcionar herramientas para llevar adelante análisis racionales y lógicos del material audiovisual que consumimos o producimos. Esas herramientas proceden de la Teoría Feminista, un pensamiento que quiere elaborar ideas que consigan cambiar una realidad social injusta.

Pero el objetivo de este libro es mucho más modesto: recoger las principales investigaciones que se han desarrollado en el contexto español sobre comunicación y género, conscientes de que es muchísimo el trabajo realizado en los últimos treinta años. Me hubiera gustado citar todos los estudios, todos los artículos, todas las investigaciones que se han hecho, pero me ha resultado imposible. En España se ha publicado mucho, se ha generado un gran campo de investigaciones sobre temas de igualdad. Pido disculpas a todos los que no se encuentren citados aquí. Me duele no haber referenciado todo, pero pretendo que este libro sea una herramienta de estudio para los y las estudiantes que comienzan a pensar en los medios con perspectiva de género, y ese objetivo ha limitado mucho otros, como puede ser el haber hecho un trabajo sistemático de fuentes y referencias.

¿Qué sentido tiene hacer un libro como este en estos momentos en que toda la información se nos sirve a través de una pantalla con un solo clic? Es verdad que hoy en día, a través de Internet, podemos encontrar mucha más información que la que puede proporcionarnos cualquier profesor o profesora en clase. Pero el pensamiento no es solo un problema de acumulación y acceso a la información, y sin entrar a debatir cuestiones de qué es el conocimiento y cómo podemos transmitirlo, quiero decir solo que mi objetivo fundamental en este texto es proporcionar "hilos" de esa madeja que es el conocimiento social para que los y las estudiantes puedan tirar cuando lo necesiten. La madeja de los saberes está ya tan enmarañada, que es imposible aprender de forma "cronológica" y "ordenada" las ciencias sociales. Pero los cabos de la madeja que damos son muy importantes. Siempre digo que en el conocimiento la distancia que hay del cero al uno, o lo que es lo mismo, de no saber nada a saber un poco de algo, es grandísima. Saber hoy en día que ciertas categorías o historias existen, es muy importante. Por eso en este libro se insiste tanto sobre la memoria, sobre la recuperación de las mujeres que han trabajado en los medios de comunicación desde que se crearon. He

limitado las referencias bibliográficas, hoy día muy accesible a través de distintos catálogos y bases de datos, pero sobre todo he reducido las referencias a las páginas web por considerarlas innecesarias además de imprecisas. Me he asegurado, sin embargo, que todo aquello que cito esté accesible de una forma u otra en la web, de tal manera que, si buscamos un término en Google, por ejemplo, va a aparecer referenciado.

Este libro está dedicado a mis estudiantes que son como era yo a su edad: una persona que ha recibido una educación parcial, sesgada, llena de lagunas ante las que más vale no cuestionarse demasiadas cosas. Ellos y ellas tienen ahora mismo algo que yo no tenía en los precarios inicios de los años ochenta: un miedo terrible al futuro y la incertidumbre de no saber para qué les servirá estudiar una cosa u otra. Hay muchas actitudes frente al estudio, pero no nos puede extrañar que miren con prevención las teorías de las que les hablamos. Están en un mundo donde nada les garantiza el futuro... sobre todo si no pertenecen a las élites sociales que tienen asegurada la protección del grupo. Deben inventarse un camino, y solo aspiro a que lo hagan habiendo incluido en su forma de mirar la realidad una sensibilidad para las desigualdades y una curiosidad por querer entender cómo se producen.

Por último, quiero, como es de rigor, agradecer a todas las personas que me han leído y han opinado puntualmente sobre algún capítulo de trabajo con gran paciencia: Juan Ferrera, Eva Garrido, Yera Moreno, Cristina Mateos, Graciela Padilla, Nacho Moreno, Maribel Barredo, Isabel Gamero... todos ellos, todos ellas, han sido mis ojos cuando yo leía el texto una vez tras otra y no conseguía ver más que un amasijo de palabras. Alguien decía que en los tiempos que corren en los que no tenemos tiempo para nada y en los que nos sobra información, la atención es una forma de pasión. Quiero agradecer la pasión de los que me han leído, pero sobre todo a los y las que puedan leer este libro en el futuro, poniendo en juego su atención y su pasión.

1. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA FEMINISTA Y CONTEXTO LEGISLATIVO EN MATERIA DE IGUALDAD

Presentación

Para emprender un análisis con perspectiva de género de los medios de comunicación debemos partir de un conocimiento básico de la Teoría Feminista y la Historia del Feminismo. Sin embargo, es significativa la poca presencia que tienen en nuestro país las referencias a la historia de las mujeres o al pensamiento feminista en los planes de estudio.

¿Por qué las instituciones académicas ignoran sistemáticamente una de las líneas del pensamiento Ilustrado que más consecuencias sociales ha tenido durante el siglo XX? ¿Cómo es posible que, cuando llegamos a la universidad, nadie nos haya contado el proceso por el cual las mujeres han accedido al voto o a la educación? Y lo que es peor, ¿por qué muchos estudiantes, incluso de Ciencias Sociales o Humanidades, terminan sus carreras sin que nadie les haya puesto frente a la pregunta "dónde están las mujeres", mientras estudian historia o cultura? Ocurre que en algunas áreas académicas se tratan escasamente las variables como el género y la raza, al mismo tiempo que tratar la diversidad cultural se ha convertido en un símbolo de modernidad de cualquier plan de estudios. Atender a las diferencias y a las injusticias en la representación social en las prácticas de análisis sociológicos, es hoy en día un rasgo de la calidad de los estudios académicos. En este sentido, los discursos sobre la igualdad han influido en el imaginario colectivo actual, en ciertos aspectos más de lo que podamos imaginar.

Muchas veces se ha calificado la revolución de las mujeres de "silenciosa" porque, pese a tener las leyes y las costumbres en contra, a lo largo del siglo XX han recorrido un largo camino hacia la igualdad, en una lucha no violenta. Pero no es cierto que haya sido una revolución silenciosa, sino más bien "silenciada". Las mujeres llevan gritando por sus derechos desde la Revolución Francesa, en unos gritos acallados con estrategias múltiples, camufladas en el propio sistema educativo que cuenta la historia de la humanidad de forma incompleta.

El objetivo de este primer capítulo es abrir una ventana por la que asomarse a un grupo de teorías y a una forma de hacer historia que sigue siendo poco habitual. Es imposible contar dos siglos de pensamiento en treinta páginas, pero confiamos en una particularidad del conocimiento: el paso del cero al uno es mucho más grande que los siguientes que se dan para ir avanzando en el saber. Lo terrible es no saber nada de las cosas. Si lo ignoramos todo, no podemos pensar sobre nada, pero saber un poco de algo es la forma de poder seguir buscando. Esta introducción pretende ayudar a dar ese salto a las personas que por primera vez sienten curiosidad sobre lo que son los estudios feministas y de género y, sobre todo, mostrar que hay un camino abierto por el que se puede continuar transitando a través de lecturas más especializadas.

En la segunda parte de este capítulo hablaremos sobre el desarrollo legislativo en materia de igualdad que se ha impulsado en todo el mundo, sobre todo a partir de la II Guerra Mundial. Está expuesto al principio de este libro con el objetivo de desmontar los grandes prejuicios que se dan en la educación de nuestro país: los estudios feministas y de género plantean argumentos pasados de moda porque en la sociedad actual todos tenemos los mismos derechos. Es mejor dejar claro desde el principio que la consecución de la igualdad real es un objetivo asumido por los estados modernos que diseñan políticas públicas para conseguir un mundo más justo y equilibrado, no solo en cuanto al acceso a los recursos económicos, sino a los simbólicos y culturales.

1.1. LOS ORÍGENES DEL FEMINISMO

La palabra francesa *féminisme* comenzó a utilizarse a partir de 1837 para definir la doctrina que exigía la extensión de los derechos civiles y políticos a las mujeres, y la reivindicación del papel que estas juegan en la sociedad, a fin de conseguir una total igualdad con los varones ante las leyes, algo necesario para alcanzar la justicia social.

A lo largo de su historia, el feminismo se ha caracterizado por un activismo muy intenso, acompañado por el desarrollo de múltiples teorías y conceptos

encaminados al logro de la igualdad y a la denuncia de la opresión de las mujeres. El feminismo es teoría y práctica, acción colectiva y experiencia individual, de tal forma que ideas y acciones se han ido complementando a lo largo de más de dos siglos.

El feminismo es heterogéneo y diverso y, por eso, es demasiado ambiciosa la pretensión de reducir a un solo capítulo el contenido de toda la historia y la teoría feminista. Nos conformaremos con dejar apuntados solo los conceptos y líneas principales que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo, esperando que este texto sea solo una guía básica para fomentar la investigación individual de quienes lo lean. Este capítulo es el hilo de una madeja del que se puede tirar, con la seguridad de saber que ha habido muchas investigadoras que han ido devanándola antes que nosotras. A principios del siglo XXI existen muchos textos escritos por historiadoras, filósofas, críticas de arte, sociólogas y un largo etcétera, que se han dedicado a trabajar para entender cómo se produce y reproduce la diferencia de poder entre un género y otro, y a señalar cuál es el camino para que esto cambie. Nos hubiera gustado citarlas a todas en este libro, pero es imposible. Nos duele especialmente la inevitable omisión de investigadoras del ámbito español y latinoamericano que hubieran merecido ser referenciadas.

Cuando pensamos en hacer una historia cronológica nos encontramos con una primera cuestión de orden metodológico: ¿Cuándo comienza el feminismo? Para algunas autoras, el feminismo es algo propio del Siglo de las Luces y la Revolución Francesa, momento en el que se configuran los derechos de ciudadanía contemporáneos, que rompen con la concepción estamental de la sociedad, para crear una forma nueva de organización social basada en el concepto de "ciudadanía" en la que todos los individuos son iguales ante la ley.

Sin embargo, otras autoras consideran que podemos remontarnos más atrás en la historia y hablar de feminismo en un sentido más amplio, entendiendo como "feminista" toda manifestación artística, literaria o científica elaborada por las mujeres en épocas pasadas, dando por sentado que, cuando las mujeres se han enfrentado a la producción intelectual en ambientes hostiles que no favorecían su creatividad, era porque había surgido en ellas una conciencia crítica respecto al lugar que debían ocupar en el mundo. En sociedades en las que se les dice a las personas que deben especializarse en el desarrollo de tareas rutinarias y repetitivas, la creatividad es en sí misma un acto de rebeldía.

Al margen del debate teórico, lo importante es señalar que cualquier trabajo de investigación feminista debe prestar atención y dar reconocimiento, tanto a las mujeres que consiguieron desarrollar tareas intelectuales y creativas en momentos de la historia en los que nada favorecía su actividad, como a las investigadoras que han ido sacando a la luz toda una genealogía de mujeres que contribuyeron a forjar nuestra historia y de las que casi nunca se habla. Los logros actuales

de las mujeres en la vida profesional, en los entornos académicos o culturales, no son un producto casual. Decía un filósofo medieval que "somos como enanos caminando a hombros de gigantes"[1], podemos mirar hacia adelante porque nuestro conocimiento es socialmente acumulativo. El presente no se explica sin el pasado. Sentirnos continuadores de una tradición nos aporta seguridad. Por eso es importante dejar de considerar la historia como resultado de actividades realizadas solo por los hombres, y reconstruir un pasado donde los quehaceres de las mujeres sean reconocidos como importantes y valiosos.

1.2. GENEALOGÍAS FEMINISTAS

En la historia de la literatura encontramos muchos ejemplos de escritoras que cuentan su realidad desde un punto de vista crítico. Sin embargo, la Historia de la Literatura ha "olvidado" hablarnos de ellas en los manuales escolares o incluso en los libros especializados. El argumento para tal exclusión siempre es la calidad de las obras, dando por sentado que las mujeres producen una literatura menor, y siempre subordinada a las creaciones masculinas, que son las que mueven la propia Historia de la Literatura con mayúsculas, y marcan las pautas de lo que se entiende por calidad artística. Los ejemplos del olvido sistemático que han sufrido las creaciones femeninas son muchos, y la teoría y las prácticas feministas han señalado la importancia de mantener una línea de *genealogía* en las creaciones de las mujeres, porque la cultura, la ciencia o el arte, no se producen en el autismo de la individualidad.

En el caso de las creaciones femeninas, casi todos los textos se han perdido, porque no ha existido un gran interés por su conservación y transmisión. Por ejemplo, de la Grecia clásica nos ha llegado la obra incompleta de Safo de Lesbos, mientras que de otras poetas solo quedan nombres como Ánite, Erina, Corina, Mero o Nóside. Todas ellas son figuras que se pierden en un territorio indefinido entre lo mítico y lo histórico.

Conservar la memoria es importante, porque la creatividad no es un proceso individual que surge en una persona aislada tocada con los laureles de la genialidad. La creatividad tiene mucho de colectivo, ya que es el fruto de una serie de adiestramientos y conocimientos especializados, y, por lo tanto, requiere el acceso a una serie de herramientas culturales especializadas que necesitan una tradición y una continuidad, y también de unos recursos materiales y un contexto específico adecuado para que se produzcan. Nadie es capaz de escribir un texto

[1] Bernardo de Chartres, siglo XII.

literario si no sabe leer y escribir, o si no conoce su cultura y los mecanismos que la gobiernan; y lo más importante: si individualmente no siente la seguridad de que "tiene algo interesante que decir", porque su voz y su experiencia son importantes.

Las creadoras en la historia han sido muchas, y su número aumenta conforme avanzan las investigaciones históricas. En cualquier época encontramos ejemplos de mujeres excepcionales y, sin embargo, no debemos conformarnos con la idea de que esas mujeres han sido solo excepciones a la regla general que dice que ellas no son buenas creadoras, pensadoras o científicas. Los argumentos sobre la excelencia intelectual son tramposos, porque aíslan a los personajes de sus circunstancias sociales y recrean la fantasía romántica del genio individual. Todo producto creativo debe explicarse en un entorno cultural y social concreto, porque nadie crea desde la nada. Por ejemplo, en la Edad Media tenemos la figura de la gran intelectual Hildegarda de Bingen. Nacida en 1098 en Bermersheim, cerca de Maguncia, Alemania, y fallecida en 1179, ejerció como abadesa de su comunidad, puesto que le permitió desarrollar una tarea intelectual impensable para la inmensa mayoría de mujeres de su época. Fue muy prolífica no solo por la cantidad de obras que produjo, sino también porque escribió y pensó sobre prácticamente todos los ámbitos del saber medieval: la medicina, la música, la teología o la cosmología. Su legado extraordinario no se debe solo a su genio personal, sino más bien a un ambiente intelectual que, paradójicamente, permitía a ciertas mujeres dedicarse al estudio. En realidad es un ejemplo notable de lo que sucedía en la Edad Media, cuando la realidad sociológica era que muchas mujeres eran recluidas a la fuerza en los conventos, pero, para otras, la vida conventual les aportaba un espacio dónde poder liberarse de la obligación de contraer matrimonio y poder formarse en las letras y el estudio, que era patrimonio de hombres. La producción de Hidelgarda se explica solo en un contexto más amplio de mujeres apasionadas por la cultura en toda Europa, y las que los conventos proporcionaron un espacio para el desarrollo intelectual.

Tampoco debemos considerar como excepcionales a las autoras que formaron parte del movimiento poético trovadoresco que estuvo de moda en Europa en el siglo XII, como María de Ventadorn, Azalais de Porcairagues, Castelloza, Lombarda, Tibors o la Condesa de Día. La presencia de textos, como fueron las cartas que Eloísa (1101-1162/64) escribió a su amante Abelardo –paradigma de la literatura amorosa europea– son otro ejemplo de autoridad femenina por la forma en la que esta mujer consigue racionalizar su propia experiencia y reflexionar desde la subjetividad y la individualidad, en una época en la que esos valores ni siquiera existían. Si pensamos que todo fenómeno artístico registrado en la historia es ambivalente, ya que se explica a través de los elementos que suponen una continuidad y, al mismo tiempo, una ruptura respecto al período anterior, debemos

interpretar a todas estas creadoras medievales, no como excepciones, sino como concreciones de procesos culturales más amplios de los que las mujeres también formaban parte.

Christine de Pizan (1364-1430), con su obra *La ciudad de las damas*, publicada en 1405, es otro de los grandes ejemplos de la literatura de mujeres hecha con un espíritu reivindicativo a lo largo de la historia. Su obra es el mejor ejemplo del nuevo espacio que durante el Renacimiento se abrió a la formación intelectual femenina. Esta autora nació en Venecia en 1364 pero vivió en Francia, donde consiguió ganarse la vida de forma profesional como escritora. Su obra es una de las primeras utopías renacentistas en las que se plantea la existencia de una ciudad en la que las mujeres ejercen su autoridad y crean una sociedad sin guerras. El texto ofrece una reflexión profunda sobre los problemas que afectan solo a las mujeres, como la violación, los malos tratos, las dificultades de acceso al conocimiento, o la necesidad que tienen las mujeres de recuperar una historia propia que sirva de modelo para las mujeres jóvenes.

Esta obra proto-feminista no nació de la nada, ya que con ella Pizan entra en uno de los debates intelectuales más importantes de su época: la "Querella de las mujeres" que se había iniciado en torno a la obra *Roman de la Rose*, escrita por Guillaume de Lorris en el siglo XIII, en la que participaron médicos, escritores y filósofos. En esas obras, se debatía sobre la cuestión de si los hombres eran intrínsecamente superiores a las mujeres. En su obra, Pizan ataca la perspectiva propuesta por Jean de Meung, uno de los continuadores de la obra, en las que defendía que las mujeres son inferiores por naturaleza. En su texto, la autora exalta sobre todo la capacidad femenina de elaborar consenso y desarrollar estrategias de paz para la convivencia. Este libro es un ejemplo de que las mujeres no estaban totalmente al margen de la producción intelectual del momento, y que en el Renacimiento las damas nobles eran educadas tanto o más que los hombres.

Es importante rastrear la presencia de las mujeres olvidadas en otras disciplinas, como por ejemplo el campo científico, donde aparecen figuras como la de la médica y profesora Trótula de Salerno (1090-1160) también conocida como Trótula di Ruggiero, que escribió el primer tratado de ginecología, *Passionibus mulierum curandorum*, texto que sufrió multitud de plagios mientras se usaba como texto de medicina hasta bien entrado el siglo XVI. Trótula vivió a caballo entre los siglos XI y XII en Salerno, una ciudad italiana donde había surgido una de las primeras escuelas europeas de medicina, en la que las mujeres podían formarse y ejercer la práctica médica. La posibilidad de que estudiasen en las universidades medievales fue cercenada tiempo después, situación que continuaría hasta principios del siglo XX. El caso de Trótula es significativo porque muestra el proceso de *invisibilización* del trabajo científico: sus obras fueron plagiadas, copiadas o traducidas atribuyendo su autoría a otros científicos. Se pretendió así negar que una mujer pudiese haber escrito una obra de ese tipo, intentando borrar por completo de la historia de la medicina una presencia femenina tan valiosa.

Los ejemplos fueron muchos y no paran de aumentar conforme las investigaciones históricas con perspectiva de género se van llevando a cabo. En la actualidad, contamos en España con importantes trabajos de investigación que han ido sacando a la luz a personajes como Leonor López de Córdoba (1362-1430), Teresa de Cartagena (1425-1480) o Isabel de Villena (1430-1490), todas ellas auténticas pioneras en la escritura. A partir de entonces comienza un intenso y dificultoso trabajo de escritoras como Teresa de Jesús (1515-1582), Catalina de Zúñiga (1555-1628) o Sor Juana Inés de la Cruz (1651-1695). Pese a que estas autoras demostraron una gran madurez artística, la Historia de la Literatura solo las ha reconocido como excepciones dentro de la norma que dice que las mujeres no se han dedicado a la creación. En realidad, ese argumento es una potente estrategia de invisibilización, porque hablar de ellas como de "rarezas" dentro de su género, es como decir que su trabajo no afecta a la historia de las mujeres.

Las *genealogías feministas* se han desarrollado ampliamente en disciplinas como la Historia, la Literatura y el Arte, donde muchas investigadoras han rastreado los vestigios de la creatividad femenina. Este ejercicio genealógico debemos hacerlo también para profesiones propias del siglo XX como el periodismo, el cine o la publicidad. Por eso haremos en cada capítulo de este libro una breve relación de las mujeres que han estado presentes en la creación y expansión de los modernos medios de comunicación. Por otra parte, tendremos en cuenta los análisis de tipo sociológicos que expliquen los problemas concretos que tienen las mujeres para acceder a los puestos representativos de los medios de comunicación. Tanto los aspectos históricos como sociológicos podrán aportarnos la seguridad de que no somos pioneras en los medios de comunicación. Antes de nosotras hubo muchas mujeres que se atrevieron con la creación, con la imaginación y con la acción, y el conocer nuestra historia nos aporta la seguridad intelectual que necesitamos. Contar los sucesos históricos como si fuesen hechos que solo afectan a personajes y a pueblos privilegiados, no solo es un error epistemológico sino una injusticia respecto a la memoria colectiva.

1.3. FEMINISMO E ILUSTRACIÓN

Con la Ilustración y la Revolución Francesa se puso en marcha un programa ideológico basado en la igualdad de los seres humanos ante las leyes y el Derecho. En ese contexto, el feminismo se articuló como un movimiento vindicativo de los

derechos de las mujeres, asumiendo los conceptos de "ciudadanía" e "igualdad", que ponían fin al privilegio de la nobleza como clase. Además, hizo suyas las ideas de que la vida pública debe estar regida por la razón, que todo sujeto tiene derecho a la autonomía personal y que cualquier individuo puede ser representante político de su comunidad.

Hasta la Revolución Francesa, mujeres como Sor Juana Inés de la Cruz o Christine de Pizan habían expresado en sus textos el malestar por no ser consideradas al mismo nivel que los hombres, y reclamaban mejorar la situación de las mujeres. Sin embargo, era imposible que se planteasen reivindicar los mismos derechos para toda la humanidad, porque en las sociedades estamentales se entendía como natural y justa la diferencia entre las clases sociales, refrendadas por un Dios superior que ordena la realidad social de forma jerárquica y desigual.

En la historia del desarrollo de las ideas igualitarias respecto a los sexos, es clave la figura de Poulain de la Barre (1647-1723), un sacerdote que con veintiséis años comenzó a publicar una serie de obras defendiendo la igualdad. Su obra *Sobre la igualdad de los sexos*[2], que publicó anónimamente en 1673, puede considerarse el primer texto feminista centrado explícitamente en los presupuestos igualitarios que preconizaba el pensamiento ilustrado. Un año después, de forma también anónima, publicó *La educación de las damas para la conducta del espíritu en las ciencias y en las costumbres*, que completó en 1675 con un trabajo de tono más irónico, *La excelencia de los hombres contra la igualdad de los sexos*. En estas obras pretendía demostrar con argumentos racionales la igualdad natural de hombres y mujeres por encima de las costumbres, argumentando que el criterio de racionalidad cartesiano, el *bon sens*[3], no permite diferenciar cualidades esencialmente distintas respecto a la razón de hombres y mujeres, frente a muchos de los Ilustrados, que justificaban el sometimiento de las mujeres argumentando que ambos sexos son diferentes por naturaleza. De la Barre defendió que las diferencias que existen se deben a la educación tan distinta que recibían, y no a un mandato natural.

Solo cuando los textos ilustrados fueron leídos y asumidos por una mayoría social, se fue modificando el lenguaje político y se hizo posible cuestionar las estructuras sociales, que se basaban en la subordinación y opresión de los individuos. Una vez que esa idea es admitida, ya pudo surgir un lenguaje diferente que habla de las personas como seres subjetivos y con derechos, de seres individuales que deben regirse por la razón y organizarse políticamente en torno a un pacto social, elaborando un consenso sobre los derechos y los deberes asociados al concepto de ciudadanía.

[2] *De l'égalité des deux sexes, discours physique et moral où l'on voit l'importance de se défaire des préjuges.*
[3] *Bon sens* o "razón" definido como "la facultad de juzgar y distinguir lo verdadero de lo falso, que es propiamente lo que llamamos buen sentido o razón."

Ante un cambio ideológico tan importante, es evidente que las mujeres no podían conformarse con la exclusión social a la que sus compañeros de revolución las abocaban. ¿Por qué argumento razonable debían renunciar al voto, a la representación política, a la educación en igualdad, etcétera? No deja de ser paradójico que teóricos como J.J. Rousseau, que argumentaron sobre la necesidad de crear unos nuevos estados sostenidos sobre las bases de la libertad y la igualdad individual, fueran los que relanzaran, al mismo tiempo, una nueva misoginia basada en la razón, que dejaría sin derechos a las mujeres en las democracias modernas que comenzaban a gestarse en esos momentos.

Pese a todo, la Revolución Francesa fue un momento muy significativo para la organización de las mujeres y los ideales feministas. En ella participaron de forma muy activa mujeres de todos los estamentos: la nobleza, la burguesía y las clases populares, si bien el papel que tuvieron en la Revolución casi nunca se cuenta.

Por ejemplo, las damas nobles facilitaron la expansión de las ideas ilustradas. Las *salonnières* (las mujeres de los salones) convirtieron sus casas en lugares de debate público donde se encontraban los y las intelectuales del momento, dispuestas cada una de ellas a proporcionar protección y ayuda económica a uno o varios escritores del Siglo de las Luces. Son famosos los casos de Madame de Châtelet, matemática y física, que además ayudó a Voltaire, o de Mademoiselle de Lespinasse, protectora de D'Alembert. Madame Necker y su hija Anne-Louise Germaine Necker, baronesa de Staël-Holstein, conocida como Madame de Staël, abrieron su salón a los liberales y mantuvieron su postura progresista incluso cuando se impusieron las corrientes conservadoras post-revolucionarias. Madame de Staël fue directora de varios periódicos y declaró ser una enemiga encarnizada de las leyes misóginas de Napoleón. Otro ejemplo fue el salón de Madame de Condorcet y su marido, quienes trabajaron por expandir las ideas de igualdad entre los sexos y defendieron los derechos de las mujeres trabajadoras. También la Marquesa de Lambert expresó ideas feministas. Lo trágico es que después de estallar la Revolución, los intelectuales ilustrados olvidaron el papel que habían jugado y estas mujeres fueron duramente denostadas por el movimiento revolucionario.

Durante el período de 1789 a 1793, las mujeres de las clases populares también articularon sus peticiones y proclamaron sus reivindicaciones, como el derecho a la educación, al trabajo, al voto, a los derechos matrimoniales y respecto a sus hijos e hijas, a través de los "cuadernos de quejas". En Grenoble, en 1788, dirigieron una petición al rey escribiendo una lista de peticiones denunciando la condición femenina, sometida a los hombres en cuanto al control del dinero y recibiendo una educación "viciosa o muy descuidada". Reclamaron el derecho a votar y representarse a sí mismas en los órganos políticos, auto-designándose por

primera vez como colectivo reivindicativo. En 1789, las pequeñas comerciantes, las vendedoras de pescado, las lavanderas, las jornaleras, las actrices, las costureras, las desempleadas, las cantantes –alrededor de 4 000 mujeres– se dirigieron a Versalles, de donde volvieron junto con la familia real y con el decreto favorable sobre el precio del trigo.

Las mujeres de las clases medias también participaron de forma muy activa en el proceso revolucionario, fundando clubes para sostener la Revolución, algunos de ellos exclusivamente femeninos, y otras, como Théroigne de Méricourt, llegaron a ingresar en el ejército. Destaca especialmente la figura de Olympe de Gouges, seudónimo de Marie Gouze (1748-1793) con su célebre texto la *Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadana,* que escribió en 1791, cuando se dio cuenta de que la Revolución estaba a punto de traicionar los principios de igualdad universal para todo ser humano. Esta autora es hoy considerada una de las precursoras del feminismo. Era escritora de teatro, novelista y activista política. Dirigió el periódico *L'Impatient* y fundó la Société populaire de femmes. Dura adversaria de Robespierre, publicó la carta *Pronostic de Monsieur Robespierre pour un animal amphibie,* por la que fue acusada de intrigas sediciosas y guillotinada.

A pesar de la enorme presencia de las mujeres y de su participación activa en la Revolución, esta significó para ellas una derrota. En 1793, se plantearon tres preguntas a los diputados franceses: ¿Debe permitirse la reunión de mujeres en París? ¿Pueden las mujeres ejercer los derechos políticos y tomar parte activa en los asuntos del gobierno? Y, ¿las mujeres pueden deliberar, reunidas en asociaciones políticas o en sociedades? A estas tres preguntas, los parlamentarios respondieron negativamente sentenciando a muerte la posibilidad de que pudieran participar en política. Con el ascenso de los jacobinos al poder entre 1793 y 1794, se prohibieron además los clubes de mujeres, limitando así el derecho a la asociación y a la reunión. A partir de ese momento no podrán votar ni ser propuestas para ningún cargo electo en las futuras sociedades democráticas. Las mujeres tuvieron que vivir la experiencia amarga de ser expulsadas de la vida pública durante más de dos siglos.

Rousseau aportó legitimidad a este comportamiento que mantuvieron los revolucionarios respecto a las mujeres, sobre todo a través de los argumentos expuestos en su libro *Emilio, o De la educación,* que había sido publicado en 1762. En este tratado desarrollaba sus ideas acerca de cómo debería ser la educación ideal de los niños para que se convirtiesen en buenos ciudadanos en las futuras sociedades democráticas. El último capítulo lo dedicó a Sofía, la niña que habría de ser la compañera perfecta para Emilio. En el texto dibuja el papel ideal de la mujer burguesa cuya función es organizar el hogar, y cuyos dominios se circunscriben al ámbito de lo privado. Deben ser las sostenedoras del hogar burgués y

dedicarse a la reproducción teniendo hijos y cuidando de la familia como tarea exclusiva, mientras que ellos se especializarán en la vida pública y el trabajo productivo. La lectura de Rousseau nos escandaliza hoy día por el grado de crueldad (racionalmente argumentado, eso sí) que cree que debe aplicarse a la educación femenina, llegando a justificar los malos tratos de padres y esposos con el fin de conseguir que las mujeres sean siempre sumisas.

Sin embargo, y pese a todo el fracaso que supuso la traición a los ideales de libertad e igualdad de la última etapa de la Revolución Francesa, esas ideas se pusieron en marcha y fueron extendiéndose de forma imparable por Europa. El caso más excepcional fue el de la escritora inglesa Mary Wollstonecraft (1759-1797), que frecuentó los círculos intelectuales del momento y escribió una obra clásica del feminismo, *Vindicación de los derechos de la mujer* (1792), en la que condenaba la educación que se daba a las niñas y jóvenes porque las hacía artificiales y débiles de carácter y porque deformaba sus valores con nociones equivocadas de la excelencia femenina. Este texto todavía hoy resulta de una gran modernidad, ya que los problemas que Wollstonecraft señalaba como la base de la dominación masculina siguen, en cierto modo, vigentes. El referente dialógico para su escritura fue el V capítulo de *Emilio,* de Rousseau, que mostraba la educación de una niña: Sofía. En él la mujer era calificada de artificial, superficial, débil e inferior al varón, y su utilidad estaba en servirle como compañera facilitadora de la vida cotidiana. Según Rousseau, la función de la educación debe ser preparar a las niñas para que realicen correctamente en el futuro el papel de esposas, lo que implica, sobre todo, adaptarse a una exigencia: el sometimiento, primero al padre y luego al marido. Para Wollstonecraft, el objetivo de la educación es, sin embargo, conseguir desarrollar un carácter como ser humano, independientemente del sexo al que se pertenezca y criticó la naturalización y el determinismo biológico que Rousseau atribuía a las mujeres.

Como otras feministas del siglo XIX, Wollstonecraft pensaba que la clave de la superación de la desigualdad estaba en proporcionar la misma educación a hombres y mujeres, e incluso fue más allá, pidiendo que los estados impulsaran leyes que terminasen con la subordinación femenina, proporcionando un sistema nacional de enseñanza primaria gratuita universal para ambos sexos. Esta idea es muy importante, ya que supone el reconocimiento de que la discriminación de las mujeres en su época no es un problema individual, familiar y privado, sino público, ya que son los nuevos estados los que deben velar por el correcto desarrollo de su ciudadanía. El problema de la educación no es un problema de un grupo familiar, sino de un colectivo social que debe organizarse en sistemas igualitarios y democráticos que garanticen los mismos derechos a sus ciudadanos y ciudadanas. Wollstonecraft llegó a retar al gobierno revolucionario francés para que instaurase una educación igualitaria que permitiese a las mujeres llevar

vidas más útiles y gratificantes. Pensaba que, con otra educación, cualquier mujer podría ser autónoma en el desarrollo de oficios como la práctica de la medicina, llevar adelante una granja o dirigiendo una tienda, lo que les daría autonomía económica.

Wollstonecraft también luchó porque los estados elaborasen leyes adecuadas de derecho civil que protegiesen a las mujeres en el matrimonio de maridos crueles, de la pérdida de potestad respecto a los hijos. El Estado debe intervenir para liberar a las mujeres de maridos violentos y de aquellos que abusen de su fuerza. En la novela póstuma *María, o las injusticias que sufre la mujer* (1797), narra la historia de un matrimonio terrible para la protagonista, y concluye sus últimas páginas con la petición de divorcio que esta hace ante un juez. Con estas ideas, la autora inicia un discurso muy moderno: las mujeres no son propiedad de los esposos, y los conflictos entre ellos no son solo un problema personal. El Estado no debe abstenerse de regular conflictos como pueden ser las separaciones, los casos de divorcio, la propiedad o la violencia. Con esta idea cuestiona la división burguesa de la vida en dos esferas, la pública y la privada, que acaba condenando y sometiendo a las mujeres al orden patriarcal. Las leyes del Estado deben servir también para eliminar la subordinación y favorecer la inclusión de las mujeres en la vida política, abriendo así un camino al discurso feminista.

El otro hito importante en el sufragismo inglés fue el trabajo reivindicativo desarrollado por la pareja formada por John Stuart Mill (1806-1873) y Harriet Taylor Mill (1807-1857). Ambos formaron en Inglaterra un auténtico frente pro-derechos de las mujeres. Él fue el primer parlamentario que en 1866 hizo una demanda al Parlamento solicitando el voto femenino, que fue rechazada, pero que supuso una conmoción en la opinión pública internacional[4]. En 1868, Stuart Mill publicó el artículo *El sometimiento de las mujeres*, donde explicaba sus ideas sobre la necesidad de conseguir el voto y la representación política para ellas, así como la eliminación de las leyes discriminatorias, argumentado que con esas medidas se conseguiría no solo un bien personal, sino una sociedad más justa, y, por lo tanto, más feliz. Su texto tuvo muchísimo éxito en el mundo y propició el desarrollo de asociaciones de mujeres en toda Europa. En 1897 se formó la National Union of Women's Suffrage Societies, una de las primeras grandes asociaciones de mujeres en el ámbito anglosajón.

[4] Hay que decir que ya en 1851 las sufragistas habían presentado una solicitud del voto femenino ante la Cámara de los Lores. En 1865, un grupo de mujeres había formado el Comité por el Sufragio Femenino que apoyó la candidatura de Stuart Mill al Parlamento.

1.4. EL SUFRAGISMO Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

El movimiento sufragista del siglo XIX se organizó en torno a la reivindicación del derecho al voto, que tuvo la virtud de unir a mujeres de opiniones políticas muy diferentes, algo que fue posible también por el carácter interclasista de esta reivindicación ya que ninguna mujer, fuese de la clase que fuese, podía votar. En Estados Unidos estuvo muy relacionado con el movimiento pro-abolicionista de la esclavitud, donde las sufragistas aprendieron a desarrollar estrategias de lucha organizada. Se dieron cuenta que existía una similitud entre la exclusión de los esclavos y las mujeres de los derechos civiles y políticos, y por eso apoyaron hasta el final el sufragio para los hombres de color. Sin embargo, cuando las mujeres pidieron el apoyo de los abolicionistas en su lucha por el sufragio, se encontraron con la negativa de la mayoría de ellos, que no consideraron sus reivindicaciones como algo prioritario.

La *Declaración de sentimientos de Seneca Falls*, consensuada en 1848 en Nueva York, está considerada uno de los textos fundacionales del sufragismo. Fue el resultado de una convención organizada por las activistas Lucretia Mott (1793-1880) y Elizabeth Cady Stanton (1815-1902) durante los días 18 y 19 de julio, y tenía como referencia el texto de la Declaración de Independencia de Estados Unidos. En dicha declaración denunciaban la prohibición de asistir a reuniones políticas, pertenecer a algún partido, y el no poder ser candidatas en las elecciones ni ejercer el derecho al voto. La importancia de la Declaración es que fue el primer encuentro público en pro de los derechos de las mujeres. A partir de ese momento, las convenciones, encuentros y manifestaciones públicas no pararon de aumentar, hasta que en 1920 se aprobó en Estados Unidos la XIX enmienda relativa al derecho al voto de las mujeres. Entre 1915 y 1919 aprobaron el sufragio universal otros países como Dinamarca, Rusia, Canadá, Austria, Luxemburgo, Reino Unido, Países Bajos, Checoslovaquia, la República de Weimar (Alemania) y Suecia. En España, es en 1931 cuando las mujeres consiguen el derecho al voto, un logro que debe mucho a la figura de Clara Campoamor.

A lo largo del siglo XIX fueron también muy significativas las demandas de las mujeres vinculadas a las luchas de la clase obrera, como Flora Tristán (1803-1844), que escribió en torno a 1843 *La unión obrera*, un auténtico ideario socialista en el que aboga por la unión universal de la clase obrera, aunque reconoce que existe una diferencia entre hombres y mujeres, incluso dentro de la clase más desfavorecida. La mujer era la más pobre de los pobres, la proletaria del proletariado, porque también en esta nueva clase social los hombres tienen el derecho a oprimir a otro ser humano, siempre que sea su mujer. Para las teóricas socialistas fueron temas especialmente tratados los del matrimonio y el de la familia, conscientes de que eran fuentes de opresión sobre todo para ellas.

Más tarde otras teóricas socialistas como Clara Zetkin (1857-1933) o Alejandra Kollontai (1872-1952) pensaron en los problemas de las mujeres de forma específica. Desde el Anarquismo, otras pensadoras como Emma Goldman (1869-1940) siguieron relacionando la lucha feminista con la de la clase obrera. Como señala Ana Muiña (2008) respecto al contexto español, pero aplicable a toda Europa, a lo largo de todo el siglo XIX había un gran número de mujeres en torno a ideas progresistas (librepensadoras, anticlericales, masonas, libertarias, republicanas...) que formaron parte de los movimientos sociales que acabaron determinando todo el transcurrir del siglo XX.

En España, a principios del siglo XX se desarrolló con gran fuerza un feminismo de mujeres burguesas que presionaban por obtener el derecho al voto, a la educación, al ejercicio de las profesiones liberales, al divorcio y el derecho a controlar sus propios bienes aunque estuviesen casadas. Era una reacción, entre otras cosas, al Código Civil que se había impuesto en España en 1889, que determinaba que las mujeres tenían que estar siempre sometidas a la potestad de un varón, fuese el padre, el esposo, el hermano o el tutor. Las mujeres casadas no podían ni adquirir ni enajenar bienes, y el matrimonio era prácticamente indisoluble hasta que se promulgó la nueva ley de 1932 durante la II República.

La conquista del derecho a la educación superior fue también un camino muy largo. Hasta 1911 en que las mujeres pudieron matricularse sin trabas en la universidad, algunas habían conseguido "colarse" en las aulas: conocidas son las historias de Concepción Arenal que asistía a las clases de Derecho vestida de hombre, o la de María Goiri, que era escoltada por los conserjes hasta el aula. Cuando por fin pudieron matricularse en carreras como Derecho o Medicina, las trabas continuaron porque podían conseguir el título pero no ejercer de forma profesional. En 1918 se aprobó el Estatuto de Funcionarios Públicos, que permitía a las mujeres incorporarse a la Administración, pero solo en puestos auxiliares.

La presión de las reivindicaciones de las mujeres en los primeros veinte años del siglo XX, fue imparable. Se abrieron escuelas para niñas, centros de reuniones, ateneos, se crearon publicaciones, tanto de las mujeres de clase burguesa como las de clase obrera. Es un período en el que se realizan varios proyectos de educación libertaria, como la Escuela Moderna, fundada en Barcelona por Francisco Ferrer y Guardiola y la Institución Libre de Enseñanza, en Madrid.

Para las mujeres madrileñas de la época, dos instituciones fueron muy importantes: La Residencia de Señoritas (1915) y el Lyceum Club (1926), que proporcionaron un espacio en el que pudieron desarrollar proyectos culturales propios. La Residencia de Señoritas estaba vinculada a la Institución Libre de Enseñanza, en su sede se impartieron conferencias de intelectuales y científicas como Marie Curie o María Zambrano. Era un lugar de formación y residencia. Estuvo dirigida por la incansable María de Maeztu, que fundó la primera Asociación de Mujeres Universitarias. Con la Residencia de Señoritas estuvieron relacionadas muchas de las mujeres intelectuales y creadoras del momento como Rosa Chacel, Clara Campoamor, Margarita Nelken, Victoria Kent, Carmen Baroja, Zenobia Camprubí o Mª Teresa León.

A partir de los primeros años de la década de los años veinte, muchas mujeres fueron más allá de la reivindicación de espacios culturales en los que desarrollarse, y se organizaron para pedir el derecho al voto y otras demandas sociales. En 1918 en Madrid se creó la Asociación Nacional de Mujeres Españolas (ANME), en la que participaron muchas intelectuales del momento, maestras, universitarias, escritoras, etcétera. Paralelamente, surgieron otras muchas agrupaciones, como la Cruzada de Mujeres Españolas, que estaba dirigida por la periodista y escritora Carmen de Burgos, que protagonizó la primera manifestación callejera pro sufragio en Madrid en mayo de 1921.

1.5. LA SEGUNDA OLA: EL FEMINISMO A PARTIR DE LOS AÑOS 70 DEL SIGLO XX

Si es difícil resumir en algunos párrafos el devenir de los orígenes de los movimientos feministas en el siglo XIX, más lo es contar las aportaciones de lo que se denomina "Segunda Ola de Feminismo", porque a partir de ese momento ya no podemos hablar de feminismo sino de feminismos, con una variedad de corrientes y biografías intelectuales que hace difícil hacer un mapa exacto del pensamiento feminista.

A lo largo del siglo XX, conforme las mujeres fueron accediendo al voto y a la representación política, fue generando la sensación de que todo estaba ya hecho en lo que respecta a los derechos de las mujeres. Sin embargo, a partir de la reconstrucción posterior a la II Guerra Mundial, aparecieron dos obras de gran repercusión que pusieron en evidencia que la situación de las mujeres no era, ni tan feliz, ni tan igualitaria como se pensaba. La primera fueron los dos volúmenes de *El segundo sexo* (1949) de Simone de Beauvoir, que abrió un enorme debate en Europa y en Estados Unidos; la segunda fue *La mística de la feminidad* (1963) de Betty Friedan, una obra que hablaba de la realidad vital de las mujeres en la sociedad de consumo norteamericano, donde vivían en unos hogares cómodos, rodeadas de electrodomésticos pero confinadas en el hogar y profundamente aburridas al no poder desarrollar un proyecto vital fuera de ese entorno.

Simone de Beauvoir (1908-1986) es una figura que representa muy bien la posición de las mujeres después de la II Guerra Mundial. Su obra, tanto novelística como ensayística, fue una continua reflexión sobre los compromisos individuales que se asumen por el hecho de ser persona en la sociedad contemporánea. Es

una autora que deja rastros autobiográficos en todo lo que escribe, como si uno de sus grandes afanes fuera explicar el mundo y a sí misma desde la subjetividad. Beauvoir cuenta en una de sus obras que nunca se había sentido discriminada por ser mujer, ni durante su formación, ni en el ámbito profesional. Había tenido acceso a la formación académica, se había integrado en el activo ambiente intelectual de la Francia de posguerra y había vivido de forma autónoma e independiente. Aunque de Beauvoir nunca tuvo una conciencia de haber sido "marginada", se daba cuenta de que era una excepción entre las mujeres de su época, educadas sobre todo para aspirar a un buen matrimonio.

A los cuarenta y un años, se propuso escribir una obra que le ayudase a pensar qué implica ser mujer en una sociedad desarrollada y del bienestar. El fruto de ese objetivo fue su texto *El segundo sexo*[5], un libro que escandalizó en el mismo grado que gustó a muchísimas mujeres del mundo que en su día lo leyeron, y que acabó influyendo como ningún otro trabajo en la marcha del feminismo posterior de finales de los años sesenta y setenta, período marcado por la revolución cultural y social propiciada por la denominada Revolución de Mayo del 68.

La idea que impactó el pensamiento feminista durante décadas fue su sencilla frase: no se nace mujer, sino que se llega a serlo. Eso quiere decir que la mujer, entendida como forma esencial, como modelo, es un producto construido a través de las prácticas sociales que ellas asumen e interpretan en la vida diaria. Su trabajo consistió en estudiar cómo las distintas disciplinas académicas como la historia, la psicología, la antropología o la medicina habían definido a las mujeres a lo largo de la historia. El resultado era evidente: lo recurrente en esas descripciones era que las mujeres eran siempre definidas en relación a su función social, como reproductoras y madres, ignorando otro tipo de realidades. En la última parte del texto hace un análisis de cómo la feminidad se concreta en modelos y estereotipos de mujeres en distintas situaciones: la mística, la lesbiana, la narcisista, la enamorada, etcétera. La conclusión del libro es que las mujeres están en situación de desventaja social frente a los varones, pese a que existieran leyes igualitarias. Sus reflexiones finales están dedicadas a pensar cuáles son las alternativas a esa situación. *El segundo sexo* es sin duda uno de los libros más importantes del todo el siglo XX, no solo por su importancia teórica, sino por sus consecuencias prácticas, ya que sigue siendo un referente dialógico en el pensamiento actual y un elemento muy presente en el debate intelectual.

Por su parte, Betty Friedan (1921-2006) con su texto *La mística de la feminidad*, publicado en 1963, es la segunda de las autoras cuyas obras fueron un auténtico revulsivo en una sociedad que creía que la igualdad ya estaba conseguida, y que

[5] Como ya hemos dicho, publicado en Francia en 1949. No fue publicado en España hasta 1972.

el feminismo se había desintegrado en el momento en que las mujeres habían accedido al voto y a la representación política.

Esta obra es el resultado de una investigación planteada como una indagación psicológica a mujeres sobre lo que ella denominó "el mal que no tiene nombre". El término alude a la infelicidad de la que hablaban muchas mujeres en los gabinetes psicológicos de la época. En las entrevistas con los psicólogos manifestaban sentirse frustradas a pesar del bienestar que las rodeaba y tener aquello que toda mujer estaba autorizada a desear: un hogar, un buen marido e hijos rodeados de bienes materiales.

La tesis que elaboró fue que ese mal que no tenía nombre era en realidad la consecuencia del modelo único de mujer americana a la que solo se le permitía desarrollar el papel de madre-esposa impuesto en los años cincuenta, con el fin de devolver al hogar a las mujeres que durante la II Guerra Mundial habían tenido acceso al mercado laboral. Este ideal fue reproducido y representado constantemente tanto en la literatura como en el cine o en la música de los años cincuenta, definiendo un imaginario donde las mujeres son hermosas, sensuales, dóciles y sobre todo dedicadas al matrimonio. Lo terrible de este modelo es que era el único posible, y ninguna mujer podía plantearse vivir al margen de él, a riesgo de caer en la marginación social.

Betty Friedan fue una de las principales activistas americanas. Participó en la fundación, en 1966, de la Organización Nacional para las Mujeres (NOW), una de las organizaciones feministas más importantes de EEUU. Las historiadoras del movimiento feminista la incluyen en el denominado *feminismo liberal*, cuyos objetivos eran conseguir cambios en la legislación para que las mujeres tuvieran derecho al aborto, a la misma remuneración salarial, al control de la pornografía, etc.

Este nuevo feminismo que comenzó a finales de los sesenta en Europa y Estados Unidos, formaba parte de los movimientos sociales contraculturales que fueron expandiéndose por los países desarrollados hasta los años setenta. En este rico contexto de ideas y movimientos críticos, el feminismo se diversificó también y surgió el denominado *feminismo radical*, que estaba relacionado con los movimientos de nueva izquierda que surgen en Estados Unidos, con los que converge en los objetivos a largo plazo con los movimientos antirracista, estudiantil o pacifista.

El feminismo radical se desarrolló entre los años 1967 y 1975 con un marcado carácter antisistema y contracultural. Uno de los puntos en común de estos movimientos de la llamada "nueva izquierda" es que no creían que las políticas reformistas (como el feminismo liberal), fueran capaces de cambiar las injusticias sociales. Para las feministas radicales, la opresión de las mujeres es una de las piedras angulares que sostienen la estructura social, y solo eliminando esa opresión se podría transformar el mundo. Los objetivos del movimiento eran

crear nuevas formas de vida y de organización, contando con las herramientas teóricas del marxismo, el psicoanálisis o el anticolonialismo.

Las obras claves de la teoría feminista radical fueron dos textos publicados en 1970. La primera, *Política Sexual* de Kate Millet (n. 1934-), es un texto en el que la autora realiza una crítica al patriarcado analizando el supuesto erotismo de grandes obras de la literatura en particular de D.H. Laurence, Henry Miller y Norman Mailer. Es la creadora de uno de los lemas que marcarán el feminismo: "lo personal es político" para indicar que la liberación de las mujeres pasa por el análisis y la intervención en la vida personal y afectiva.

La segunda obra, *La dialéctica de la sexualidad* de Shulamith Firestone (n. 1945- 2012) planteaba de forma radical que la opresión de las mujeres se debe a que el sistema patriarcal las obliga a desarrollarse exclusivamente en los roles maternales y de los cuidados. La única forma de conseguir autonomía es liberarse de esa pesada carga, utilizando las técnicas de reproducción asistida, no aceptando la monogamia como modelo de pareja, o criando a los hijos en estructuras comunitarias. Desarrolló también el concepto de "casta sexual"[6] y señaló al amor romántico como un ideal social que perjudica la libertad de las mujeres, ya que actúa como un elemento de sometimiento femenino a las estructuras familiares y del matrimonio, mientras los hombres pueden actuar con mayor libertad sexual porque el amor romántico no juega el mismo papel en sus vidas.

Estos planteamientos, que aún hoy resultan radicales y utópicos, han sido muy importantes en el feminismo posterior, ya que en ambos textos se transformaron en políticos los problemas que hasta ese momento se creía que solo afectaban a la vida privada de las mujeres. Con esto consiguieron cuestionar una de las dicotomías fundamentales de la modernidad: la separación entre lo público y lo privado, una separación artificial porque condena sobre todo a las mujeres a vivir recluidas en el seno de la familia.

En el seno del feminismo radical nació una de las prácticas de mayor éxito: los denominados grupos de autoconciencia, grupos de mujeres que se reunían a reflexionar desde sus experiencias íntimas de opresión, analizando sus prácticas personales y vitales. La vivencia del cuerpo y la sexualidad como parte del sistema patriarcal fue un elemento que vertebró estas reuniones de mujeres, y parte del pensamiento feminista posterior.

Las activistas de esta época se dieron cuenta también de lo importante que era dar visibilidad a su lucha, y señalaron los medios de comunicación como un objetivo. Organizaron actos públicos que llamasen la atención, como las famosas quemas de sujetadores realizadas frente a las cámaras de televisión, que pese a

[6] La idea a la que remiten es que los varones, por el hecho de serlo, obtienen del sistema ventajas que van desde lo económico a lo personal (incluyendo, por ejemplo, el bienestar psicológico, o el considerar que la sexualidad de las mujeres está supeditada a sus necesidades).

lo anecdótico de estos actos, se convirtieron en todo un símbolo visual para las jóvenes generaciones de entonces.

A partir de los años setenta, y en parte como continuidad del movimiento radical, surgió el llamado *feminismo cultural americano,* que incidía en la idea de que si bien es verdad que el poder masculino es el causante de la discriminación que sufren las mujeres, ese poder no podía ser imitado o deseado por ellas, ya que en la feminidad hay valores suficientes para crear modelos alternativos más deseables y positivos.

Las feministas culturales defendieron que mujeres y hombres son consustancialmente diferentes, y que las mujeres poseen una cultura propia desarrollada a través de los siglos, basada en la cooperación y en el amor a los cuidados de los demás. Esas características son las que las feministas deben reivindicar para desarrollar una vida nueva que transforme el mundo, creando una sociedad basada no en la violencia y el control del poder a la manera masculina, sino en los vínculos entre mujeres, la creatividad y el amor. La relación entre madres e hijas es considerada el referente simbólico para la nueva organización del mundo. Figuras como Nancy Chodorow (n. 1944-) con su texto *La reproducción de la maternidad* de 1978, y Carol Gilligan (n. 1936-) con su trabajo *In a different voice,* publicado en 1982, abrieron una línea de investigación conocida como la "ética de los cuidados" (formulada por Gilligan) con un enfoque psicológico, en el que analizaron el papel de la madre como figura central en la educación y de los cuidados, especialmente en la percepción de las diferencias entre lo femenino y lo masculino y las implicaciones que estas tienen en la perpetuación de la estructura social y familiar vigente.

Otras teóricas postularon, de forma radical, que la heterosexualidad es una deslealtad al grupo de las mujeres, en tanto que institución política que invisibiliza el lesbianismo, acusación que se hará extensiva incluso a las propias feministas, cuyos discursos omiten la voz lesbiana. El llamado *continuum lesbiano* fue el modelo propuesto por muchas de ellas como referencia a un lesbianismo político en oposición a las feministas heterosexuales.

También fue en torno a feminismo cultural desde donde se inició el debate sobre la influencia que la pornografía tiene en la conciencia de las mujeres. La polémica sobre la pornografía y la prostitución con diversidad de posturas, tanto a favor como en contra, abrió un amplio debate en el contexto norteamericano, en el que muchas de las posiciones antipornografía se acercaron a posiciones ultraconservadoras de la derecha norteamericana. Una de las autoras clave en este debate fue Catherine A. MacKinnon, que centró algunos análisis en el intento de explicar las conexiones entre la heterosexualidad obligatoria y la economía.

En los años ochenta se llevó a cabo en toda Europa un proceso de institucionalización del feminismo, debido a que muchos gobiernos asumieron como

propias las consignas de la igualdad y comenzaron a aplicar políticas públicas específicas. En España, mientras tanto, se fueron configurando dos líneas teóricas en torno a dos conceptos: el llamado *feminismo de la igualdad* y el *feminismo de la diferencia*. La teórica más importante del feminismo de la igualdad es la profesora y filósofa Celia Amorós, que ha trabajado en la elaboración de un corpus crítico que insiste en el hecho de que el movimiento feminista se legitima en las ideas igualitarias de la Ilustración, y que las mujeres deben seguir buscando el modo de alcanzar la justicia social a base de corregir las situaciones de desigualdad en la vida práctica. También Amelia Valcárcel, ha desarrollado un importante trabajo teórico en relación con las formas de poder patriarcal que excluye a las mujeres de las principales formas de representación política. Por otra parte, el feminismo de la diferencia aboga por la recuperación y valoración positiva de "lo femenino" con autoras como María-Milagros Rivera Carretas.

1.6. TERCERA OLA: POSMODERNISMOS Y CIBERFEMINISMOS

La *posmodernidad* engloba los últimos treinta años de teoría crítica y tendencias estéticas. Es verdaderamente difícil explicar de forma resumida en qué consiste. El término alude a lo que está después de lo moderno. Y lo complejo ahora es definir qué es la modernidad. La modernidad alude al período histórico que va desde los orígenes del capitalismo moderno, desarrollado sobre todo a partir del descubrimiento de América en 1492. En esa época las fronteras del mundo se amplían y con el nuevo comercio comienzan a acumularse grandes capitales, que con el andar del tiempo se dedicarán al desarrollo de los procesos de industrialización. Con las nuevas formas de acumulación surgieron ideas nuevas sobre qué es un ser humano y qué derechos tiene frente al mundo. Las ideas de subjetividad, de libertad individual o de la necesidad de tener opciones para desarrollar proyectos de vida personales, más allá de la clase en la que se había nacido, fueron transformando el mundo hasta materializarse en la Revolución Francesa que consolidó los ideales burgueses.

En este contexto, el siglo XX ha sido un siglo especialmente convulso. Por un lado se extreman las formas de acumulación del capitalismo, y por otro, surgen los regímenes socialistas que tenían en su ideario la redistribución de la riqueza y la destrucción del capitalismo como una estructura que causa una gran infelicidad a la mayoría de seres humanos. Además, el siglo XX fue también un siglo de grandes guerras. La II Guerra Mundial supuso un golpe especialmente terrible en los ideales ilustrados y racionalistas, porque la humanidad descubre con horror tras el lanzamiento de la primera bomba atómica, o la implantación de

los campos de exterminio nazis, hasta qué punto puede ser dañina la tecnología cuando se vuelve en contra del ser humano. La desilusión fue tremendamente impactante, sobre todo porque estos actos procedían de países como Alemania o Estados Unidos, que hasta ese momento habían sido modelos de cultura y modernidad.

Lo que llamamos posmodernidad hunde sus raíces en esos procesos políticos, pero también en el desarrollo de los nuevos medios de comunicación que imponen modelos deshumanizados de consumo. La filosofía empieza a desarrollar, a partir de esos momentos, una serie de ideas, muchas de ellas imbuidas de nihilismo, desencanto y a veces también de cinismo sobre el ser humano y la realidad social. Una de sus fórmulas más comentadas ha sido la de que asistimos al final de "los grandes relatos", que quiere decir que ya no podemos creer en grandes ideologías como fueron el comunismo o el cristianismo, y que solo nos queda sobrevivir en un mundo sin ideales manejados por el consumo y el hedonismo.

Pero lo más importante para nosotros es explicar que la posmodernidad cuestionó sobre todo el ideal de "sujeto", construido a través de la modernidad, y que decía que cada persona tiene una subjetividad propia que construye interactuando con su contexto social, y que da coherencia a un mundo disperso. En la posmodernidad, esa idea de sujeto entra en crisis y comienza a pensar en la individualidad como un proceso constructivo. Somos lo que vamos haciendo en nuestras prácticas cotidianas. Ya no somos nada en esencia, sino individuos con narrativas individuales en un mundo que es irracional y que no nos proporciona ninguna seguridad metafísica.

En la actualidad, la mayoría de los y las críticas y pensadoras dan por superada la posmodernidad en un momento de crisis económica, que en realidad está ocultando un cambio de modelo social en el que los ideales que se impusieron en Europa, basados en la justicia distributiva, la igualdad y la fraternidad, han entrado en crisis. Estamos asistiendo a procesos de reflexión desarrollados a partir de la urgencia de la realidad inmediata, en un momento en el que los recursos que aportaban el bienestar de las clases más desfavorecidas y las clases medias están siendo literalmente saqueados. Pero no solo los recursos económicos, sino también los derechos políticos e individuales. La teoría feminista no es ajena a este cambio de enfoque que se está llevando a cabo en los últimos tiempos.

En esta breve exposición que no deja de ser caricaturesca, hay que decir también que el período posmoderno ha tenido gran creatividad, tanto artística como de ideas filosóficas y tendencias en el pensamiento social. Hoy no podemos hablar ya de feminismo, sino de feminismos, y resulta interesante reflexionar cuánto de las ideas propias de la teoría feminista ha influido en el pensamiento contemporáneo.

A partir de los años ochenta, se inicia un profundo debate sobre la definición de qué significa ser mujer. En torno a la especulación filosófica sobre cómo se

define el sujeto-mujer, comenzaron a surgir también las preguntas y los debates sobre cómo se deben articular las luchas feministas si ya no existe una sola categoría "mujer", sino una gran multiplicidad de realidades. ¿Es posible plantearse una lucha común basada en los mismos ideales para todas? Una parte importante de las autoras comenzaron una labor deconstructiva de la categoría sujeto, argumentando que la subjetividad deja de ser una categoría estable, fija e inmutable, para pasar a ser "problemática", es decir, un concepto sobre el que investigar, indagar, repensar y, en todo caso, una categoría que se puede reformular. El sujeto deja de ser algo esencial, que nos viene dado, algo que está construido y fijado por completo, para convertirse en un problema sobre el que investigar. Se impone una perspectiva anti-esencialista desde la que se cuestiona la noción de sujeto ilustrado (homogéneo, unitario, estable), para estudiar en qué condiciones se produce la subjetividad. Este planteamiento lleva a cuestionar tanto el paradigma de la igualdad, pues renuncia a una identificación colectiva de "mujeres" (necesaria para la articulación de la lucha política), como al paradigma de la diferencia, ya que no hay ninguna esencia femenina, sino construcciones de lo femenino. Esta nueva concepción de sujeto posmoderno tuvo consecuencias en distintas áreas del pensamiento y la creatividad feminista. La teoría política, la teoría cultural, la teoría económica y un largo etcétera se han modificado al asumir que el concepto de sujeto es un proceso siempre en construcción.

Por ejemplo, Chantal Mouffe elaboró la noción de "posiciones de sujeto" dentro de su teoría sobre la "democracia radical", indicando que ninguna identidad es una esencia cerrada y fijada por completo, sino un producto de una articulación política, la "articulación parcial de ciertos puntos nodales", lo que significa que no hay identidades, y por tanto sujetos, empíricamente dados, necesarios y totalizados. La subjetividad es un proceso de configuración de una construcción siempre precaria y contingente. Las identidades políticas están construidas en relación a la ciudadanía y los valores ético-políticos de la democracia. La ciudadanía es entendida entonces como una identidad política y un principio de articulación entre distintas posiciones de sujeto y está a su vez relacionada con la articulación de un "nosotros" frente a un "ellos". Mouffe reconoce así el pluralismo como principio básico de cualquier sociedad democrática moderna.

Otras autoras, como Gayatri Spivak, dan especial importancia a la crítica del orden económico mundial y a la producción de sujetos dentro de un marco poscolonial y globalizado. Para Spivak, es imposible en el contexto actual pensar en un feminismo universalista en torno a un sujeto mujer igualmente universal. No obstante, esto no debería impedir usar lo que denomina un esencialismo estratégico en aquellas situaciones en las que sea necesario unir a un grupo de mujeres en una lucha concreta. En su ya clásico escrito "¿Puede hablar el sujeto subalterno?", Spivak desarrolló la noción de sujeto subalterno, refiriéndose a aquellos

sujetos invisibilizados (las mujeres pobres de los países periféricos) que no pueden hablar, puesto que no ocupan una posición de enunciación que lo permita.

Rossi Braidotti, por su parte, también se ha ocupado ampliamente en su trabajo de la cuestión del sujeto, aunque desde una óptica distinta a la de Mouffe. Situada dentro de lo que podemos llamar el paradigma de la diferencia sexual y partiendo de la noción de "cuerpo incardinado". Braidotti deconstruye y resignifica los fundamentos de la subjetividad, aludiendo a un sujeto no unitario sino múltiple, fragmentado, no plenamente racional, formado por deseo y voluntad, por la interacción entre la conciencia y el inconsciente y dotado de una corporeidad desde la que comprender y moverse en el mundo. Se trata de un sujeto que antes de otra cosa es un cuerpo y a partir de él se relaciona y construye el mundo.

Dentro de la tradición del feminismo de la diferencia, Braidotti recupera lo corpóreo como el primer lugar para la lucha feminista y la resistencia. La subjetividad es así entendida como materia corporizada, pues solo es posible ser sujetos localizados en algún lugar. Sin embargo, el cuerpo para Braidotti no es una esencia sino una intersección de lo biológico, lo lingüístico y lo social, un campo de fuerzas donde se inscriben múltiples códigos culturales.

En este sentido, el trabajo de Braidotti supone una resignificación del propio paradigma de la diferencia, al cuestionar la idea de esencia del cuerpo femenino que está tan presente en muchas de las autoras de esta tradición. El cuerpo es pensado como situación primaria, no como destino biológico. La subjetividad, en tanto que cuerpo incardinado, nos recuerda dónde estamos en el mundo, y a partir de ahí son los propios sujetos en su relación con otros ("intersubjetividad") quienes van resignificando y reelaborando la subjetividad.

Judith Butler es la pensadora de mayor influencia dentro de la perspectiva antiesencialista, y se la considera la teórica de la llamada Teoría Queer. Para Butler, la identidad es un proceso de performatividad, de actuación, y en ese proceso no hay nada de estabilidad ni homogeneidad. Para Butler el problema del sujeto es fundamental para la política feminista, que debe plantearse no solo pensar el sujeto, sino cuestionarlo, deconstruirlo y desestabilizarlo.

Las teorías de Butler han influido mucho en la formación, desarrollo y búsqueda de visibilidad del Movimiento Queer. *Queer* es un término inglés que quiere decir extraño, anormal. La palabra *queer* tuvo el sentido cotidiano de "enfermo". Las expresiones "I'm feeling queerly", "I feel queer" o "I've come over all queer" son, todavía hoy, formas de decir: "no me siento bien", "siento que voy a enfermar" o "estoy a punto de desmayarme". Hacia finales del siglo XIX, *queer* empieza a cargarse de connotaciones sexuales, aludiendo a aquellas personas que se opone y resiste a la norma sexual.

Al explicar los procesos de subjetividad, nos encontramos enseguida con la pregunta de qué papel juega la sexualidad dentro de ese proceso. Este tema, que

la teoría feminista había prácticamente abandonado desde la época del feminismo radical, vuelve a adquirir una gran importancia dentro de los debates. Para la Teoría Queer, uno de los objetivos es cuestionar una de las normas que rigen la vida social: la heterosexualidad obligatoria. ¿Por qué es así? ¿Cómo es posible que las sociedades marquen como disidencia comportamientos que han tenido una realidad a lo largo de la historia, y que en épocas recientes se consideran como desviaciones enfermizas de la norma? Para explicar la importancia del papel que juega la sexualidad en la normalización de la vida, la Teoría Queer recurrió a la lectura del texto inacabado *Historia de la sexualidad*[7], de Michel Foucault. En este trabajo el autor había tratado de forma crítica las distintas hipótesis sobre los impulsos sexuales, intentando explicar qué función ha tenido en la historia la represión de los impulsos sexuales, como un elemento de formación de las sociedades avanzadas.

Otro antecedente del concepto constructivo de la identidad y la sexualidad fue desarrollado por la psicoanalista Joan Rivière, que publicó un artículo en 1929 llamado "La feminidad como mascarada", siguiendo los presupuestos de un psiquiatra anterior que afirmaba que la sexualidad femenina se puede articular en dos polos: la homosexual y la heterosexual, pero que entre estas dos categorías cabían "categorías intermedias". Rivière habla, por ejemplo, de las mujeres que, pese a su orientación heterosexual, presentaban rasgos propios de la masculinidad. La explicación que aportaba Rivière es que existen "mujeres intermedias", que son aquellas que aprenden a "masculinizarse" o "feminizarse" en determinadas situaciones y pueden adoptar roles diferentes dependiendo del ambiente que las rodee. Por ejemplo, una mujer que quiera abrirse un camino en un mundo profesional de hombres, necesita en muchas ocasiones masculinizarse para conseguir mantenerse en un sistema donde los valores de la feminidad estén devaluados. Como consecuencia de este argumento, toda la categoría de "género" (tanto lo femenino como lo masculino) puede ser "mascarada" adoptada por las personas según convengan.

Las pensadoras que más han influido en esta corriente de pensamiento son Judith Butler, anteriormente citada, con su libro *El género en disputa. Feminismo y subversión de la identidad* (1990), Rosi Braidotti, con *Sujetos nómades: corporación y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea* (2000) y Teresa de Lauretis con el texto *Tecnologías del género* (1987).

El movimiento *Queer* ha tenido un fuerte activismo social desde que en 1990 se fundara en Nueva York el grupo Queer Nation. Su objetivo fundamental era luchar contra la homofobia y afirmar la visibilidad de los gays y las lesbianas en toda su pluralidad, pero su fin último era disolver las fronteras y diferencias que

[7] La obra son tres volúmenes publicados el primero (y más influyente) en 1976 y los dos últimos en 1984.

genera en sí mismo el concepto de género, y las distintas identidades sociales que crea: heterosexuales, lesbianas, gays, bisexuales, etcétera. Solo creando categorías transgenéricas seremos capaces de disolver la clasificación más básica y fuertemente arraigada de los seres humanos en dos sexos distintos y antagónicos y conseguiremos superar el sexismo y la homofobia.

En los últimos tiempos, se ha desarrollado también un área de pensamiento importante que conecta con los movimientos ecologistas de los últimos años: el *ecofeminismo*, que argumenta que hay relaciones importantes entre la dominación de la mujer y la dominación de la naturaleza. Aboga por la síntesis de los principios feministas y ecológicos como base para la organización política y para la creación de estilos de vida social y ecológicamente justos. También es considerado un movimiento espiritual o filosófico donde el valor más sagrado es la vida por encima de todo. El ecofeminismo es una oposición de resistencia a la mundialización neoliberal y una apuesta por el activismo pacifista, con una fuerte reivindicación contra la guerra atómica, la militarización y una apuesta decidida por la paz y el desarrollo local.

El término "ecofeminismo" fue utilizado por primera vez por la escritora francesa Françoise d'Eaubonne, en su obra *Le féminisme ou la mort* (1974). En esta obra reivindicaba los derechos reproductivos de las mujeres, señalando a las sociedades patriarcales como responsables de la superpoblación al no consentir que sean las propias mujeres las que controlen la natalidad. A partir de este texto comenzó a articularse un movimiento ecofeminista amplio en el que las teorías van parejas a un fuerte activismo que aúna las reivindicaciones ecologistas y las feministas. Dentro del movimiento confluyen diferentes corrientes con posicionamientos teóricos diversos; no obstante, todas ellas comparten la preocupación y la lucha por reivindicaciones ecologistas (derechos de los animales, sostenibilidad, consumo responsable, etc.) desde una perspectiva feminista, lo que amplía la agenda ecologista y la lleva a entrecruzarse con otros ejes de trabajo, como la soberanía alimentaria y el papel de las mujeres en ella, las condiciones específicas de las trabajadoras dentro del mapa global, el empoderamiento de las mujeres en proyectos de desarrollo sostenible o la ética de los cuidados en un marco neoliberal como el de las sociedades actuales.

El ecofeminismo clásico estaba vinculado, en sus inicios, al feminismo cultural americano. Las primeras ecofeministas establecieron vínculos entre un feminismo esencialista y las reivindicaciones ecologistas, ensalzando algunos principios y valores de la feminidad, como la maternidad, el amor, el cuidado, la crianza o el pacifismo, atribuyendo a las mujeres superioridad moral frente a los hombres para cuidar y preservar la defensa del entorno y del planeta. Entre las autoras más reconocidas está Mary Daly (1928-2010) filósofa, teóloga y lesbiana.

Durante los inicios del ecofeminismo encontramos también la que será una de sus alianzas clave: el activismo pacifista. La lucha contra las centrales nucleares, contra la guerra atómica y la militarización, junto con una fuerte apuesta por la paz, llevarán a intereses conjuntos de ecofeministas y activistas por la paz que irán articulando un movimiento colectivo. La alianza entre ambas posiciones llevó a analizar, entre otras cuestiones, el papel que las mujeres han jugado en el logro y mantenimiento de situaciones de paz o a mostrar la situación especial de vulnerabilidad que las mujeres sufren en contextos bélicos. La alemana Petra Kelly (1947-1992), co-fundadora del Partido de los Verdes en Alemania, se hizo muy popular al participar de forma muy intensa en la lucha antinuclear.

En el contexto español, Alicia H. Puleo (2008) ha elaborado el término de "ecofeminismo ilustrado" completando la perspectiva constructivista que se incorpora en los años ochenta y que argumentaba que en la construcción social de los géneros, los modelos de feminidad están más cerca de la naturaleza, la no violencia y la cultura de la paz.

Los *feminismos postcoloniales*, negros y mestizos, surgieron también a finales de los años setenta, y son aquellos que abordan las nuevas formas de colonización contemporáneas, que ya no se basan tanto en una supremacía militar como en formas de dominación culturales, económicas, sexuales, etcétera. Formado inicialmente por las corrientes del feminismo negro, enseguida se construyeron sinergias con los movimientos gays y las reivindicaciones que estaban llevando a cabo los grupos de color en Estados Unidos. Algunas mujeres negras plantearon que bajo la afirmación "todas las mujeres están oprimidas" se esconden las diferentes formas de opresión. No pueden ponerse todas las diferencias de forma horizontal, ni analizarse del mismo modo considerándolas equivalentes, eliminando las jerarquías (lesbianas, antirracistas negras, pobres, etcétera). El reto es atender a la diversidad de las mujeres y producir una política común desde las diferencias. La autora y activista con mayor repercusión internacional ha sido Flora Davis que, en 1981, publicó el libro *Women, race and class*. Desde entonces, se comenzó a hablar de la necesidad de crear una política común desde las diferencias.

Desde el feminismo negro y lesbiano, surgirán más tarde los llamados "feminismos postcoloniales" que se centraron en cuestionar y criticar la propia categoría de "sujeto" argumentando que el sujeto clásico del feminismo denominado mujer no expresaba la realidad de muchas mujeres, ya que no recogía las representaciones de las vivencias, experiencias y opresiones de las mujeres no blancas y no pertenecientes a la clase media.

Hay dos textos fundamentales en esta línea, el publicado en 1981, *This bridge called my back: Writings by radical women of color*, libro colectivo editado por Gloria Anzaldúa y Cherrie Morgan en el que se recogen, a través de ensayos, poemas,

cuentos y testimonios las diversas experiencias de mujeres no blancas (chicanas, negras, asiáticas, etc.) que cuestionan el sujeto "mujer" del feminismo. En 1982 se publicó otra antología, editada por Barbara Smith, entre otras, titulada *All the women are white, all the blacks are men, but some of us are brave*, en la misma línea que el libro publicado por Anzaldúa y Morgan.

Por último, quisiéramos dejar aquí constancia de una de las teorías de mayor éxito en el vocabulario de la Teoría Feminista, y que tendrá unas grandes consecuencias en las prácticas artísticas que comentaremos en otro capítulo: el concepto de *ciberfeminismo* nacido en el contexto del debate que creó la obra *El manifiesto Cíborg* de Donna Haraway, publicado en 1987.

Desde ese momento, la práctica ciberfeminista se ha concretado en una serie de manifestaciones artísticas que tienen en común dos ideas fundamentales: el asalto a la red como plataforma para dar visibilidad a las obras de las mujeres, y el paso a la acción feminista obviando las discusiones teóricas, universitarias o institucionales que han acompañado al movimiento en los últimos treinta años. La relación que existe entre el ciberfeminismo y los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y sobre todo Internet, se desarrollará en el capítulo 7 de este manual (p. 219).

1.7. POSTFEMINISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El "postfeminismo" es un concepto que podemos encontrar citado en muchos artículos sobre todo de prensa, que tocan los temas de género en relación con los productos de consumo mediático que se consideran propios de las mujeres jóvenes y adolescentes. Su significado, sin embargo, es difuso y tiene connotaciones diferentes.

Como el término indica, "postfeminismo" alude a algo que ocurre "después" del feminismo, pero también a la idea de que el feminismo ya está superado. Por una parte, se refiere a una actitud antifeminista que surgió paralela al desarrollo de la Segunda Ola de Feminismo a partir de los años setenta, en la que se insistía que el feminismo era propio de mujeres histéricas y agresivas con los hombres. En realidad, esta imagen ha sido una constante desde los inicios del sufragismo a partir de la Revolución Francesa, que calificaba a las mujeres que luchaban por el derecho al voto, de poco maternales, agresivas, o que se cuidan poco físicamente. Este estereotipo no ha desaparecido a lo largo del siglo XX, y es repetido a menudo en la cultura popular que generan los medios de comunicación.

Susan Faludi, escritora y periodista americana, empezó a estudiar cómo, al mismo tiempo que el capitalismo se endurecía en occidente con las posturas

neoliberales, en la época de Ronald Reagan y Margaret Thatcher, surgía una reacción muy fuerte en contra del feminismo. En 1991 publicó el libro *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna,* en el que estudiaba toda la misoginia que desplegaban los medios de comunicación y los textos audiovisuales en contra de las mujeres trabajadoras. Analiza cómo en los años ochenta se desarrolló un gran antifeminismo que operaba a dos niveles: intentando convencer a las mujeres que sus sentimientos de angustia e insatisfacción eran el resultado de su exceso de independencia, que las alejaba de sus deseos más profundos como el de la maternidad, al mismo tiempo que se iban intentando destruir los avances sociales que gradualmente se habían ido consiguiendo desde los años setenta, con gobiernos que desarrollaban políticas que no favorecían la integración de las mujeres en el trabajo o en la vida política.

Según Faludi, ese clima no fue algo casual, superficial o intranscendente. En realidad fue una auténtica guerra ideológica que impregnó muchos productos culturales, sobre todo los que llegaban a la cultura de masas como el cine o la televisión, y también en las industrias de moda y de belleza que marcaron un ideal físico imposible de conseguir para las mujeres. La Nueva Derecha aprovechó este clima para señalar a las feministas como las peores enemigas de las mujeres, ya que les prometen una vida más feliz si se integran en un mundo de hombres, cuando en realidad se iban a encontrar, argumentaban, con problemas nuevos, como la doble jornada de trabajo, o no resultar atractivas a los hombres por ser demasiado "masculinas".

La crítica Angela McRobbie, señalaba también que el término "postfeminismo" parece indicar que el feminismo es un movimiento social que ya ha conseguido sus logros, cosa que no es cierta, ya que siguen existiendo las diferencias económicas, las diferencias de acceso a los cargos de responsabilidad, las diferencias en la dedicación a los cuidados, etcétera. Sin embargo, esa realidad contrasta con una nueva visibilidad de las mujeres en la vida pública, sobre todo a través de los medios de comunicación y los productos de ficción. En novelas, películas y series como *El diario de Bridget Jones*, *Sexo en Nueva York* o *Ally McBeal*, las mujeres cuentan con modelos de empoderamiento y la fantasía de que pueden acceder al mundo laboral sin ningún problema, en el que se confrontan con los hombres con naturalidad. Sin embargo, como veremos en el capítulo 5 (p. 157) dedicado al estudio de las series de televisión, la mayoría de estos personajes sufren sobre todo porque, pese a su éxito profesional, no consiguen el amor.

El concepto "post-feminista" fue adoptado también en otro sentido por mujeres jóvenes que no querían ser asimiladas en los años noventa a las luchas del feminismo que consideraban que había sido propio de sus madres, y que reivindicaban el poder sentirse felices también dentro de los papeles tradicionales, como la maternidad. En realidad, el término hace referencia un tanto confusa a

ciertas prácticas de generaciones de mujeres más jóvenes que se habían criado ya con la cultura mediática y popular como referente identitario. Y es que existe un elemento generacional en todo esto que no podemos obviar. Un ejemplo esclarecedor de lo que ocurrió en torno a este tema, fue el debate que mantuvo Rebecca Walker con su madre, la escritora mundialmente famosa Alice Walker, activista afroamericana, ganadora del Premio Pulitzer de Ficción en el año 1982 por la publicación de su novela *El color púrpura.* Rebecca Walker se dirigió a su madre a través de la publicación de una serie de textos en los que le decía que el feminismo no podía ser el mismo para su generación que para la de ella, y acuñó precisamente la expresión "Tercera Ola de Feminismo" al fundar la ONG Third wave feminism. Este debate, junto con la postura de las ciberfeministas de los años noventa, hizo que muchas mujeres adoptaran este término como positivo, sobre todo porque implicaba separarse del discurso de la generación anterior por considerarlo anticuado y sobre todo poco eficaz para vivir en el siglo XXI.

Es importante pensar que el término "postfeminismo" se ha divulgado sobre todo a través de los medios de comunicación, y no en el ámbito académico. Por ejemplo, la exitosa serie de televisión *Sexo en Nueva York* ha sido sistemáticamente calificada de ese modo. Debido a ello el periodismo especializado ha etiquetado como "post-feministas" las narraciones sobre mujeres que por un lado han asumido unos roles de independencia individual y personal, pero en sus reflexiones no aparece el concepto de opresión, patriarcado o sometimiento, aunque sí una búsqueda legítima de satisfacción personal, de una identidad propia, pero abandonando un discurso político explícito de "lo colectivo".

Como es de suponer, en algunos entornos académicos todas estas implicaciones que tiene el término "post-feminista" no han gustado a casi nadie. Solo algunas teóricas se apoyaron en este concepto para hacer un diagnóstico de qué les estaba ocurriendo a las mujeres en los años noventa: Naomi Wolf, con su texto *Fire with fire, the new female power and how to use it,* publicado en 1994; Camille Pagia en *Vamps & Tramps. Más allá del feminismo* (2001 en España, publicado en la Editorial Valdemar) y Rene Denfeld, *The New Victorians. A Young Woman's Challenge to the Old Feminist Order,* publicado en 1995. En estas obras, las autoras argumentan que el feminismo tradicional pone a las mujeres en el lugar de las víctimas, mostrándolas como seres sin autonomía y dependientes de lo que hacen los hombres. Estas actitudes y el discurso son negativos, ya que no ayudan al empoderamiento de las mujeres. Ese empoderamiento puede venir, argumentan, de las historias de la cultura popular proyectadas en los medios de comunicación, que enseñan a las jóvenes a tener confianza en sí mismas y a moverse en un mundo que ya no es tan adverso como podía serlo para las de generaciones anteriores.

No es este el lugar para hacer una valoración teórica de estas autoras, pero sí destacar que todas ellas exponen una idea interesante para nuestro estudio: los

textos que proporcionan modelos positivos a las mujeres jóvenes ya no proceden tanto de las fuentes tradicionales como la teoría feminista o incluso la literatura, sino de los medios de comunicación, que en su origen pueden incorporar historias y textos que proceden del mundo literario, así como ideas más o menos banalizadas del feminismo. De estos textos parece desprenderse la idea de que, al menos en la ficción, las mujeres han conseguido una especie de paridad ya que aparecen con los valores propios de los varones: son fuertes, independientes, tienen acceso al mundo laboral, hasta el punto de haber provocado un "genderquake", una especie de "depresión" en los hombres-blancos representando la quiebra de la autoridad hegemónica que hasta hace poco mantenían, no solo en lo social, sino en lo representativo.

1.8. El contexto legislativo en materia de igualdad

La igualdad legal en nuestras sociedades es ya una realidad, aunque sabemos que eso no significa justicia social. Sin embargo, que las leyes reconozcan la igualdad es importantísimo. En este apartado vamos a ver cómo se ha producido el desarrollo legislativo en materia de igualdad, primero a nivel internacional, para fijarnos luego en las leyes y las políticas que se han ido llevando a cabo en nuestro país, haciendo especial hincapié en lo que tiene que ver con los medios de comunicación y el reconocimiento a una representación mediática justa. Debemos hacer una salvedad: no somos juristas, por lo que nadie debe esperar aquí más que una información básica y no especializada sobre el tema. Este texto es una mirada parcial para reflexionar sobre al menos dos funciones que para nosotros tienen las leyes emanadas en un sistema democrático (al menos idealmente): la de marcar normas de comportamiento para una adecuada convivencia y la de educar.

1.8.1. Antecedentes

Toda ley es un texto normativo por el que debemos regir nuestros comportamientos. Puede tener, por lo tanto, un valor educativo ya que indica los ideales sociales a los que debemos tender. La primera mención a la igualdad la encontramos en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, texto que inspiró la mayoría de las constituciones democráticas de los siglos posteriores. Dicha Declaración se inspiró, a su vez, en la Declaración de Independencia de Estados Unidos, firmada en 1776. Desde el 14 de julio hasta el 26 de agosto de 1789, la Asamblea, constituida durante la Revolución Francesa, estudió y modificó varios textos. Tras muchos debates, la Declaración fue aprobada y

ratificada por el monarca Luis XVI, el 5 de octubre. Su preámbulo manifiesta que la Asamblea Nacional se ha reunido para crear una declaración solemne que exponga "los derechos naturales, inalienables y sagrados del hombre". Por ello, su primer artículo expone que todos los hombres "nacen y permanecen iguales en derechos". Según el texto, las desigualdades o distinciones sociales solo pueden provenir de la utilidad común.

Uno de esos derechos fundamentales de todos los hombres es la libertad. Según el artículo 4, el ejercicio de esa libertad solo tiene como límite la libertad del otro. Los hombres son libres siempre que respeten la libertad de sus iguales. De hecho, el siguiente artículo dice que la Ley solo prohibirá los actos perjudiciales y que todo lo que no esté dentro de esas prohibiciones será permitido. El objetivo es que la Ley sea la expresión de la voluntad general (artículo 6) y que todos los ciudadanos contribuyan a crearla y mantenerla, de forma personal o a través de sus representantes.

Los siguientes artículos resultan muy importantes desde nuestra posición de profesionales de los medios de comunicación. El artículo 10 anuncia que nadie será incomodado por sus opiniones, incluidas las religiosas, siempre que no perturbe el orden público. Por su parte, el artículo 11 cita la libre comunicación de pensamientos y de opiniones y lo califica como "uno de los derechos más preciosos del hombre". Este derecho permite a todo ciudadano "hablar, escribir e imprimir libremente, a trueque de responder del abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley". Por último, el artículo 17 plantea el derecho a la propiedad, también como inviolable y sagrado. Ninguna persona puede ser privada de él salvo cuando la necesidad pública lo exija.

Según los artículos anteriores, todos los ciudadanos nacen y viven iguales ante la ley. Su libertad acaba donde puede menoscabar o dañar la libertad del otro, y todos tienen libertad de pensamiento, expresión, religión y derecho a la propiedad. Estas ideas, que eran tan avanzadas y supuestamente para todos, fueron traicionadas en los primeros años de la revolución, ya que no se llevaron siempre a la práctica. De hecho, nuestra siguiente protagonista moriría guillotinada por ejercer su derecho a la libertad de expresión. Dos años después de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, Olimpia de Gouges denuncia el texto anterior porque no se menciona a las mujeres. La Declaración solo hablaba de "hombre", "hombres", "ciudadano" y "ciudadanos". Por ello, esta escritora y pensadora política francesa decidió redactar un nuevo texto, igualitario de verdad. El preámbulo de su Declaración Universal de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana, con fecha de 1791, dice:

> Las madres, las hijas, las hermanas, representantes de la Nación, solicitan ser constituidas en Asamblea Nacional. Considerando que la

> ignorancia, el olvido o el desprecio de los derechos de la mujer son las únicas causas de las desgracias públicas y de la corrupción de los gobiernos, han decidido exponer en una solemne declaración los derechos naturales, inalienables y sagrados de la mujer, con el fin de que esta declaración, presente continuadamente en la mente de todo el cuerpo social, les recuerde sin cesar sus derechos y deberes; con el fin de que los actos de poder de las mujeres y los actos de poder de los hombres puedan ser comparados en cualquier momento con el objetivo de toda institución política, y sean más respetados; con el fin de que las reclamaciones de las ciudadanas, basadas en lo sucesivo sobre principios sencillos e incontrovertibles, tiendan siempre hacia el mantenimiento de la Constitución, de las buenas costumbres y de la felicidad de todos.

Olimpia de Gouges habla de las mujeres que quedaron olvidadas en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano. Su estructura es muy similar al primer texto, por lo que reproduce los mismos artículos introduciendo los cambios oportunos. Podemos encontrar las diferencias en los mismos artículos que hemos reproducido anteriormente. Por ejemplo, el primer artículo argumenta que la mujer "nace libre y permanece igual al hombre en derechos". El artículo 4, que hablaba de libertad, expone que los derechos de las mujeres han estado limitados por la tiranía perpetua del hombre. Por ello, no se ha cumplido aquello de que la libertad de la persona solo tiene límites donde empieza la del otro. Olimpia de Gouges dice que los límites deben ser modificados "por las leyes de la naturaleza y de la razón", para que se contemplen a las mujeres y sus derechos. Por su parte, el artículo 6 vuelve a indicar que la Ley es la expresión de la voluntad general y que las mujeres también deben contribuir, pues todos los ciudadanos son iguales. El artículo 10, que hablaba de las opiniones, incluye una idea importantísima: el derecho de la mujer a subir al cadalso o hablar en público. Este derecho no se había contemplado expresamente en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y permite sacar a las mujeres del ámbito privado al que han sido relegadas. Por último, el artículo 11 vuelve a incidir en la libertad de pensamiento y opinión como "uno de los derechos más valiosos de la mujer", y el artículo 17 en el derecho de propiedad, "de todos los sexos unidos o separados", algo que no se contemplaba anteriormente. Estas ideas se olvidarían y no se concretarán hasta muchos años después, ya en el siglo XX.

1.8.2. Los derechos de las mujeres en el contexto internacional

El primer paso decisivo para el desarrollo de los derechos de las mujeres lo dan las Naciones Unidas en 1947, creando la Comisión sobre la Condición Jurídica y

Social de la Mujer. Este organismo internacional elaboró un borrador que pretendía ser un instrumento legal para articular los derechos de hombres y mujeres. Durante los años comprendidos entre 1975 y 1985, tuvieron lugar las tres primeras Conferencias Mundiales de las Naciones Unidas sobre la mujer. Pero antes de llegar a esas conferencias hay que repasar otros hitos importantes. El primero de ellos tuvo lugar en 1950, cuando Naciones Unidas cambió su Declaración Universal de los Derechos del Hombre por la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Más adelante, en 1979, la Asamblea General promulgó la Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Según el texto, "todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos", "sin distinción alguna y, por ende, sin distinción de sexo". Hombres y mujeres tienen los mismos "derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos" y es preciso eliminar la discriminación contra la mujer, "en todas sus formas y manifestaciones". Para ello, elaboran un texto de treinta artículos, en el que el primero sienta los precedentes:

> Artículo 1.- La expresión "discriminación contra la mujer" denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

A partir de aquí, la Declaración exhorta a los Estados Partes a condenar cualquier forma de discriminación, "por todos los medios apropiados y sin dilaciones". Estos medios incluyen leyes que supriman la trata de mujeres y la explotación de la prostitución de la mujer. Los artículos siguientes hablan de la igualdad de la mujer en el ámbito de la educación, el empleo, la atención médica y planificación familiar, los medios rurales y más desfavorecidos, o el matrimonio.

Un año más tarde, en 1980, tuvo lugar la Conferencia Mundial del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer, en Copenhague (Dinamarca). El siguiente hito llegó en 1993, cuando la Asamblea General redactó otro importante texto. Se trata de la Conferencia Mundial de Derechos Humanos, celebrada en Viena entre el 14 y el 25 de junio de 1993. Su objetivo era reafirmar y renovar los principios de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1950. Este texto habla de "respeto universal", de los derechos humanos como "patrimonio innato" y "obstáculos al desarrollo". Se enfrenta al racismo, al terrorismo, al tráfico de drogas; pide ayuda para el desmantelamiento del *apartheid* y la defensa de los niños, discapacitados y refugiados. No obstante, el artículo que más nos interesa ahora es el 18, que dice así:

> Los derechos humanos de la mujer y de la niña son parte inalienable, integrante e indivisible de los derechos humanos universales. La plena participación, en condiciones de igualdad, de la mujer en la vida política, civil, económica, social y cultural en los planos nacional, regional e internacional y la erradicación de todas las formas de discriminación basadas en el sexo son objetivos prioritarios de la comunidad internacional.
>
> La violencia y todas las formas de acoso y explotación sexuales, en particular las derivadas de prejuicios culturales y de la trata internacional de personas son incompatibles con la dignidad y la valía de la persona humana y deben ser eliminadas.
>
> La cuestión de los derechos humanos de la mujer debe formar parte integrante de las actividades de derechos humanos de las Naciones Unidas, en particular la promoción de todos los instrumentos de derechos humanos relacionados con la mujer.

La Conferencia insta a los gobiernos a tomar y reforzar las medidas oportunas que protejan a las mujeres y a las niñas. El objetivo es eliminar la violencia contra la mujer en los ámbitos privado y público, además del acoso sexual, la explotación de la prostitución, la trata de mujeres y cualquier prejuicio sexista en la justicia. Asimismo, se enfrenta a las prácticas perjudiciales contra las mujeres que puedan derivar de ciertas prácticas tradicionales, extremismos religiosos o prejuicios culturales. Además, insiste de nuevo en el derecho a una atención sanitaria adecuada, el acceso de las mujeres a puestos de dirección y anuncia la Conferencia de Beijing, que se celebraría dos años después y que analizaremos en las líneas siguientes.

En el contexto internacional, el hito más importante es la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas, celebrada en Beijing (o Pekín, China), del 4 al 15 de septiembre de 1995. Allí acudieron más de 180 delegaciones gubernamentales y 2 500 organizaciones no gubernamentales. Era la primera vez que los derechos humanos de las mujeres se trataban a escala mundial para conseguir resultados positivos en los cinco continentes. Previamente, se habían celebrado conferencias similares en México (1976), la ya citada en Copenhague (1980) y Nairobi (1985). Sin embargo, la de Beijing se considera la de mayor magnitud e importancia. A través de doce puntos o "esferas de preocupación", se identificaron todos los obstáculos que sufría la mujer "para vivir en igualdad, desarrollo y paz": la pobreza que pesa sobre la mujer; el acceso desigual a la educación y la insuficiencia de las oportunidades educacionales; la mujer y la salud; la violencia contra las mujeres; los efectos de los conflictos armados en la mujer; la desigualdad en la participación de la mujer en la definición de las estructuras y políticas económicas y en el proceso de producción; la desigualdad en el ejercicio del poder y en la toma de decisiones; la falta de mecanismos suficientes para promover el adelanto de la mujer; la falta de conciencia de los derechos humanos de la mujer, internacional y nacionalmente, reconocidos y de dedicación a dichos derechos; la movilización insuficiente de los medios de información para promover la contribución de la mujer a la sociedad; la falta de reconocimiento suficiente y de apoyo al aporte de la mujer a la gestión de los recursos naturales y a la protección del medio ambiente.

Se pretende la igualdad de la mujer en todas las esferas de la sociedad, el reparto igualitario de responsabilidades en la familia, la implicación de las mujeres en el desarrollo económico y social y su derecho a controlar su fecundidad. En el ámbito público, se pide su participación en la política, en organizaciones no gubernamentales y en acciones nacionales e internacionales. Para conseguirlo, están decididas a asegurar el pleno disfrute de todos los derechos humanos y libertades fundamentales, adoptar todas las medidas necesarias para erradicar la discriminación y alentar a los hombres en la igualdad. Esto solo puede conseguirse promoviendo la educación igualitaria, la alfabetización y la independencia económica de las mujeres, eliminando las barreras de raza, edad, idioma, origen étnico, cultura, religión o discapacidad. Todas las medidas y objetivos serían controlados a través de la recién creada Plataforma para la Acción.

En cuanto al tema de *las mujeres y los medios de comunicación*, la Conferencia de Beijing elaboró una serie de artículos que nos interesan especialmente porque tratan los medios de comunicación. Se trata de aquellos contenidos en el capítulo J, que versa sobre "La mujer y los medios de difusión" (Apéndice IV). Según este, los avances tecnológicos han facilitado la comunicación mundial, eliminando fronteras e influyendo en adultos y jóvenes. Sin embargo, muchas veces los medios difunden imágenes negativas de las mujeres, o productos pornográficos y degradantes que deberían ser perseguidos y eliminados a través de la autorregulación. Del mismo modo, se propusieron una serie de medidas a desarrollar por los gobiernos como la promoción de la educación, la investigación y la participación equitativa de las mujeres en la vida social. También perseguía la igualdad de nombramientos para hombres y mujeres en puestos de responsabilidad y supervisión, y alentaba las redes de comunicación de mujeres, especialmente las electrónicas. Por todo ello, sus puntos dejaban entrever un gran apego del texto a la realidad del momento. Pero el capítulo no se centra solo en los medios electrónicos, ya que dedica mucha importancia a todos los medios tradicionales de difusión, nacionales e internacionales. Estos deben defender la libertad de expresión y la imagen equilibrada de hombres y mujeres. El objetivo es usar imágenes "estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer", eliminando estereotipos sexistas, pornografía y escenas de violencia en todos los medios.

Como seguimiento a esa Conferencia, cinco años más tarde, la Asamblea General de las Naciones Unidas celebró una revisión para examinar los logros de la Plataforma de Acción de Beijing, bajo el título Mujer 2000: Igualdad entre los géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI. Se celebró en Nueva York entre los días 5 y 9 de junio y los temas principales fueron la obligación al matrimonio temprano, la mutilación genital femenina, la atención médica y la necesidad de hacer obligatoria la educación primaria obligatoria.

EL MARCO DE DESARROLLO DE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES Los derechos de las mujeres también son derechos humanos	
1948	Declaración Universal de los Derechos Humanos.
1979	Declaración sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW). La Carta Magna de los Derechos de las Mujeres.
1985	III Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Mujer celebrada en Nairobi "Igualdad, Desarrollo y Paz".
1992	III Conferencia Mundial de los Derechos Humanos, celebrada en Viena.
1993	Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer. Responsabilidad de los Estados ante la violación de los derechos humanos.
1995	IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas. Conferencia de Beijing.

1.8.3. Los derechos de igualdad en España

En nuestro país contamos con dos leyes fundamentales en materia de Igualdad: la *Ley integral contra la violencia de género*, LOVG (Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre) y la *Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, LOIE (Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo). De la LOVG nos ocuparemos en el capítulo 8 (p. 245) dedicado a la violencia de género, por lo que a continuación nos centraremos en explicar las líneas fundamentales contenidas en la LOIE.

En su Exposición de Motivos se refiere al artículo 14 de la Constitución española, sobre el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de sexo. También cita la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en diciembre de 1979, las conferencias de Nairobi (1985) y Beijing (1995), y el Tratado de Ámsterdam de 1999. Habla de la violencia de género, la discriminación

salarial, la discriminación en las pensiones de viudedad, del desempleo femenino y "la todavía escasa presencia de las mujeres en puestos de responsabilidad política, social, cultural y económica, o los problemas de conciliación entre la vida personal, laboral y familiar muestran cómo la igualdad plena, efectiva, entre hombres y mujeres" no ha podido alcanzarse. Incluso cita las palabras de John Stuart Mill, escritas hace casi ciento cuarenta años. Sin embargo, también dice que es necesaria una normativa que combata todas las formas de discriminación aún subsistentes de forma directa o indirecta. El objetivo de esta ley es lograr "la igualdad real y efectiva", especialmente en el ámbito laboral. Esta Ley cuenta con un título preliminar, ocho títulos, treinta y una disposiciones adicionales, once disposiciones transitorias, una disposición derogatoria y ocho disposiciones finales.

El título preliminar se refiere al Objeto de la Ley y dice así:

> Artículo 1. Objeto de la Ley.
>
> 1. Las mujeres y los hombres son iguales en dignidad humana, e iguales en derechos y deberes. Esta Ley tiene por objeto hacer efectivo el derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, en particular mediante la eliminación de la discriminación de la mujer, sea cual fuere su circunstancia o condición, en cualesquiera de los ámbitos de la vida y, singularmente, en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural para, en el desarrollo de los artículos 9.2 y 14 de la Constitución, alcanzar una sociedad más democrática, más justa y más solidaria.
>
> 2. A estos efectos, la Ley establece principios de actuación de los Poderes Públicos, regula derechos y deberes de las personas físicas y jurídicas, tanto públicas como privadas, y prevé medidas destinadas a eliminar y corregir en los sectores público y privado, toda forma de discriminación por razón de sexo.
>
> Artículo 2. Ámbito de aplicación.
>
> 1. Todas las personas gozarán de los derechos derivados del principio de igualdad de trato y de la prohibición de discriminación por razón de sexo.
>
> 2. Las obligaciones establecidas en esta Ley serán de aplicación a toda persona, física o jurídica, que se encuentre o actúe en territorio español, cualquiera que fuese su nacionalidad, domicilio o residencia.

El título I se centra en el principio de igualdad y la tutela contra la discriminación. Expone que es necesaria la ausencia de toda discriminación por razón

de sexo, especialmente en situaciones de maternidad, asunción de obligaciones familiares y estado civil. El artículo 4 expone que esta igualdad se obtendrá a través del ordenamiento jurídico y el artículo 5, de la igualdad de oportunidades de acceso al empleo y condiciones de trabajo en empresa pública o privada. Más adelante, en el artículo 6, se habla de la discriminación directa e indirecta por razón de sexo. A continuación, en el artículo 7, plantea el problema sobre el acoso sexual o el acoso por razón de sexo. Lo define como "cualquier comportamiento, verbal o físico, de naturaleza sexual que tenga el propósito o produzca el efecto de atentar contra la dignidad de una persona, en particular cuando se crea un entorno intimidatorio, degradante u ofensivo". Recibe ese nombre porque es acoso por razón de sexo y atentan contra la dignidad humana.

Por otro lado, el título II se refiere a las Políticas públicas para la igualdad. Establece que los Poderes Públicos se comprometerán a que la igualdad entre hombres y mujeres sea efectiva. Los hombres y mujeres participarán de forma equilibrada en las candidaturas electorales. Se cuidarán especialmente las minorías: mujeres migrantes, niñas, mujeres con discapacidad, mujeres mayores, mujeres viudas y mujeres víctimas de violencia de género. Se protegerán la maternidad, el embarazo, el parto y la lactancia, con el objetivo de la conciliación del trabajo y la vida personal y familiar de mujeres y hombres. Asimismo, el ámbito administrativo fomentará el uso del lenguaje no sexista.

El capítulo II se centra en la acción administrativa para la igualdad. Como en el apartado anterior, la solución debe partir de la prevención y de la educación. Se promueve que el sistema educativo incluya el respeto de los derechos y libertades fundamentales, y la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres. Se fomentará la igualdad de trato y se evitarán los comportamientos sexistas y los estereotipos sociales asociados. Para ello, se eliminarán comportamientos y contenidos sexistas en libros de texto y materiales educativos, y se promocionará la presencia equilibrada de mujeres y hombres en las direcciones de los centros docentes. Esta igualdad se fomentará también en la educación superior, con la creación de posgrados específicos y estudios e investigaciones especializados.

El artículo 26 resulta de especial interés porque se refiere a la igualdad en el ámbito de la creación y la producción artística e intelectual. La cultura deberá fomentar la promoción específica de las mujeres, la autoría femenina a través de incentivos económicos, y el intercambio cultural, intelectual y artístico, tanto nacional como internacional. Sin embargo, el artículo 28 es el que más nos interesa aquí, por referirse a la sociedad de la información. Todos los programas públicos desarrollarán la igualdad de oportunidades. Se fomentará el acceso y formación en tecnologías de la información, atendiendo especialmente los colectivos de riesgo de exclusión y del ámbito rural, y el lenguaje y los contenidos no sexistas.

El título III vuelve a hablar de igualdad y medios de comunicación. Los medios de titularidad pública transmitirán "una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres". Concretamente, la Corporación RTVE deberá reflejar la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social, utilizará un lenguaje no sexista y adoptará códigos de autorregulación que transmitan el principio de igualdad. Estas mismas medidas deberán ser también asumidas por la Agencia EFE. Por otro lado, los medios de titularidad privada evitarán cualquier discriminación y promoverán acuerdos de autorregulación para el cumplimiento de la ley.

El título VIII se refiere a posibles disposiciones organizativas. El artículo 76 cita la Comisión Interministerial de Igualdad entre mujeres y hombres, un "órgano colegiado responsable de la coordinación de las políticas y medidas adoptadas por los departamentos ministeriales". Todos los ministerios desarrollarán Unidades de Igualdad para recabar información estadística y elaborar estudios e informes sobre impacto por razón de género. Además, se crea el Consejo de Participación de la Mujer, órgano colegiado de consulta y asesoramiento.

El desarrollo de este marco legislativo ha sido clave en el avance hacia la igualdad y en la ruptura de roles y estereotipos de género. Es importante subrayar, como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, que estas leyes se han conseguido gracias a las luchas y reivindicaciones del movimiento feminista, que desde sus orígenes ha apostado por el logro de la igualdad, enfrentándose a las múltiples barreras que históricamente han impedido que las mujeres estén en una situación de igualdad real respecto a los varones. Si bien durante los últimos años, y gracias a dicha lucha, se han conseguido importantes avances, todavía hoy quedan muchas situaciones en las que a diario se legitima la subordinación de las mujeres. Estas exclusiones, en las democracias actuales, son a veces mucho menos explícitas y, por tanto, es mucho más difícil su desactivación, tal y como iremos viendo a lo largo de este manual.

Por último, debemos señalar como de gran importancia para el ámbito universitario la implantación de la Ley de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (Ley 14/2011 de 1 de junio) que señala expresamente en su artículo 2 que uno de sus objetivos (f) es: "Promover la inclusión de la perspectiva de género como categoría transversal en la ciencia, la tecnología y la innovación, así como una presencia equilibrada de mujeres y hombres en todos los ámbitos del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación." Insiste además que deberán implementarse políticas que garanticen la igualdad de género en cuanto a contratación de personal y en el desarrollo de la carrera profesional investigadora.

Bibliografía básica

AMORÓS, C. (1991): *Hacia una crítica de la razón patriarcal.* Anthropos, Barcelona.

—. (1997): *Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y posmodernidad.* Cátedra, Madrid.

—. (2005): *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para la lucha de las mujeres.* Cátedra, Madrid.

—. (2005): *Teoría feminista. De la Ilustración a la globalización* (3 vols.). Minerva, Madrid.

—. (2009): *Vetas de ilustración: Reflexiones sobre feminismo e islam.* Cátedra, Madrid.

BEAUVOIR, S. DE. (2005): *El segundo sexo.* Cátedra, Madrid.

BELTRÁN, E. y MAQUEIRA, V. (2001): *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos.* Alianza, Madrid.

BOURDIEU, P. (2000): *La dominación masculina.* Anagrama, Barcelona.

BRAIDOTTI, R. (2004): *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómade.* Gedisa, Barcelona.

BUSTELO, M. y LOMBARDO, E. (2007): *Políticas de igualdad en España y en Europa.* Cátedra, Madrid.

BUTLER, J. (2001): *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad.* Paidós, Barcelona.

CAMPOAMOR, C. (2010): *El voto femenino y yo: mi pecado mortal.* SOL 90, Barcelona.

COBO, R. (1995): *Fundamentos del patriarcado moderno: J. J. Rousseau.* Cátedra, Madrid.

FALUDI, S. (1993): *Reacción: la guerra no declarada contra la mujer moderna.* Anagrama, Barcelona.

FLECHA, C. (2005): "La categoría género en los estudios feministas". En TORRES RAMÍREZ, I. DE (coord.) (2005): *Miradas desde la perspectiva de género: estudios de las mujeres.* Narcea, Madrid.

FRIEDAN, B. (2009): *La mística de la feminidad.* Cátedra, Madrid.

GOUGES, O. DE (1791): *Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadana.* En http://clio.rediris.es/n31/derechosmujer.pdf

HARAWAY, D. (1991): *Ciencia, cíborgs y mujeres.* Cátedra, Madrid.

KOLLONTAI, A. (1977): *La mujer nueva y la moral sexual.* Ayuso, Madrid.

LAGARDE, M. (1996): *Desarrollo humano y democracia.* Horas y horas, Madrid.

LA BARRE, F. P. DE (1993): *De la educación de las damas: para la formación del espíritu en las ciencias y en las costumbres.* Cátedra, Madrid.

LAURETIS, T. DE (2000): *Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo.* Horas y horas, Madrid.

LIBRERÍA DE MUJERES DE MILÁN (1991): *No creas tener derechos.* Horas y horas, Madrid.

—. (1996): *El final del patriarcado.* Pròleg, Barcelona.

MIGUEL, A. DE (2001): *Alejandra Kollontai (1872-1952).* Ediciones del Orto, Madrid.

MILLET, K. (2010): *Política Sexual.* Cátedra, Madrid.

MILL, J. S. y MILL, H. T. (2001): *Ensayos sobre la igualdad sexual.* Cátedra, Madrid.

MORANT, I. (dir.) (2005): *Historia de las mujeres en España y América Latina.* Cátedra, Madrid.

MUIÑA, A. (2008): *Rebeldes periféricas.* La Linterna Sorda, Madrid.

OSBORNE, R. (1993): *La construcción sexual de la realidad.* Cátedra, Madrid.

PIZAN, C. DE (2001): *La ciudad de las damas.* Siruela, Madrid.

POSADA, L. (2012): *Sexo, vindicación y pensamiento. Estudios de Teoría Feminista.* Huerga & Fierro, Madrid.

PULEO, A. (2000): *Filosofía, género y pensamiento crítico.* Universidad de Valladolid, Valladolid.

—. (2011): *Ecofeminismo: para otro mundo posible.* Cátedra, Madrid.

RUBIN, G. (1975): "The traffic in women: Notes on the political economy of sex". En REITER, R. (ed.): *Toward an Anthropology of Women.* Monthly Review, New York.

SHIVA, V. (1995): *Abrazar la vida. Mujer, ecología y desarrollo.* Horas y horas, Madrid.

VALCÁRCEL, A. (1997): *La política de las mujeres.* Cátedra, Madrid.

VARELA, N. (2005): *Feminismo para principiantes.* Ediciones B, Barcelona.

VV.AA. (2004): *Otras inapropiables. Feminismos desde las fronteras.* Traficantes de sueños, Madrid.

WOLLSTONECRAFT, M. (2000): *Vindicación de los derechos de la mujer.* Cátedra, Madrid.

YOUNG, I. M. (2000): *La justicia y la política de la diferencia.* Cátedra, Madrid.

2. QUÉ SIGNIFICA INTERPRETAR LOS MEDIOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Presentación

En esta unidad plantearemos qué significa incluir la perspectiva de género en la investigación, para pensar después en cómo podemos aplicarla a los medios de comunicación. La tarea no es fácil, porque interpretar contenidos y dinámicas mediáticas es un proceso de gran complejidad, que nos exige "hacernos extraños" a un objeto de uso común, que percibimos como no problemático. Por otra parte, este tipo de textos son muy diversos y heterogéneos. No es lo mismo ver un programa informativo que uno de ficción, verlo a través del ordenador o en la televisión. Los contextos receptivos son muy importantes y también difíciles de analizar.

Una mirada crítica a los medios de comunicación nos exige renunciar al placer de verlos, dejando en suspenso nuestro conocimiento de la vida diaria. La mirada crítica nos obliga a desconfiar, a ser intérpretes insatisfechos y especializados y poner en juego un conocimiento teórico específico aplicando instrumentos analíticos aprendidos. Hablaremos de estereotipos, de formas narrativas, de formatos, de identidades de género, de representaciones, de mundos imaginarios, de recepción, de lenguaje visual, de ideología, etcétera. En todo caso debemos poner en marcha conocimientos no solo de la vida social, sino de las teorías que interpretan su funcionamiento.

En este apartado expondremos ideas de autores como Gramsci o Foucault, que no se ocuparon de forma específica del estudio de cómo se producen las

diferencias de género a través de los medios, pero sí explicaron cómo se perpetúan las formas de dominación o cómo se ejerce el poder de unos individuos sobre otros utilizando los recursos culturales. Algunas de sus ideas han sido reelaboradas por la Teoría del Género, que entiende la construcción de las identidades sociales como procesos ideológicos.

Por último, nos aproximaremos a los presupuestos teóricos y los métodos de trabajo que debe plantearse la investigación con perspectiva de género, porque, en un momento en el que está de moda hablar de género, proliferan las investigaciones sobre hombres y mujeres, sobre sexualidades alternativas, pero que, a nuestro entender, no cumplen con los requisitos mínimos de la investigación social, que debe suponer siempre un planteamiento crítico sobre la cultura, que tiene como fin último ayudar a cambiar realidades que son injustas.

2.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CREADORES DE IDENTIDADES CONTEMPORÁNEAS

Los medios no son ventanas al mundo, ni crean solo descripciones de la realidad, son agentes de socialización que nos proporcionan la información con la que elaboramos ideas sobre lo que nos rodea. Los medios informan, divierten, educan, entretienen y, en los últimos años, con las nuevas tecnologías y el desarrollo de la web 2.0, se han convertido en uno de los elementos más importantes de la interacción humana. Los nuevos medios han conseguido romper los límites del espacio-tiempo, de tal forma que las barreras espaciales ya no son un impedimento para el desarrollo de las relaciones interpersonales o el acceso a la información de forma instantánea.

Cuando realizamos un ejercicio de reflexión sobre el entorno mediático y lo convertimos en un objeto de observación, nos damos cuenta de que su interpretación es un proceso complejo, porque lo que aparece en ellos etiquetado como "realidad", es una construcción hecha con recursos técnicos especializados. Por ejemplo, una simple fotografía en un periódico, realizada de forma objetiva, supone una reducción de lo real en el sentido en que solo vemos en ella una parcela recortada de espacio y tiempo. La persona que ha hecho la fotografía ha tomado solo un detalle de una totalidad más grande, con una luz determinada, un enfoque preciso, etcétera. Pero además, la inclusión en un espacio concreto del periódico o espacio audiovisual, su tamaño, el lema que la acompaña, el contexto, la sección en la que aparece, etcétera, condicionan su interpretación. En este sentido, son siempre constructores y no meros transmisores de información.

Los medios son generadores de subjetividad e inter-subjetividad, ya que contribuyen a la formación de las ideas que tenemos no solo sobre el entorno, sino sobre nosotros mismos: qué somos, cómo nos valoramos, e incluso qué cuerpo debemos tener o en qué grado de visibilidad podemos mostrarlo en la vida social, todo está determinado por las representaciones mediáticas. Un ejemplo es el ideal de belleza tanto femenino como masculino que tenemos en la actualidad. Hasta la aparición de los medios de masas, la gente construía las categorías de belleza y fealdad a través de la observación de sus contextos interpersonales, elaborando una especie de media antropológica con la percepción del cuerpo de las personas que poblaban su entorno, ya que el acceso directo a las imágenes estaba muy limitado. Mientras las clases populares podían ver imágenes sobre todo en las iglesias, las burguesas tenían una cierta capacidad para atesorarlas en colecciones particulares de pintura o grabados en los libros, pero siempre en cantidades reducidas. En la actualidad, sin embargo, esa media ya no procede de la mirada directa de la gente que se conoce, sino de la percepción de imágenes ideales de personas que no existen en la realidad, porque son fruto de maquillajes, retoques, cirugías y tratamiento informático. En este sentido, los medios son muy poderosos porque pueden hacer que las ideas que tenemos sobre nuestros propios valores o defectos, se deban a una elaboración que no se ha forjado en la realidad interactiva. También los modelos de género representados en los medios pueden tener poco que ver con la realidad de la gente que, sin embargo, y de una forma que no deja de ser paradójica, puede estar en sus vidas intentando alcanzar los ideales propuestos por esos modelos imposibles. No cabe duda que hoy en día, saber quiénes somos y qué lugar ocupamos en el espacio social supone un elaborado ejercicio de construcción identitaria atravesado por los medios de comunicación y las distintas formas de consumo.

Por eso, el problema de cómo construimos nuestra *identidad* (más personal que colectiva en este caso), ha ocupado tanto a filósofos y sociológicos en los últimos treinta años. Los medios han contribuido a que nos concibamos a nosotros mismos como entes no esenciales y terminados (Hernando, 2012), sino como un cúmulo de rasgos cambiantes y dinámicos: el género, la capacidad económica, nuestro capital cultural, las tareas sociales que llevamos a cabo, todos son elementos que tenemos que ir afirmando, ya que en la sociedades posmodernas nos han convencido de que "podemos elegir" quiénes somos, aunque nuestra realidad sea mucho más difícil de cambiar de lo que pueda parecer en los medios.

Los procesos identitarios son también *inter-subjetivos*, porque la identidad que construimos tiene que ser reconocida por el grupo. El ser social es un ser para los demás, un juego con el auto-reconocimiento y la mirada de aceptación de los otros. Por ejemplo, ser mujer o ser hombre requiere una interpretación o encarnación de signos sociales reconocibles y aceptados por los demás. Esto siempre

ha sido así, sin embargo, hay una característica particular de nuestro tiempo: hoy somos altamente conscientes del juego constructivo de las categorías que nos clasifican en un género, en una clase, en una raza o en una cultura, y podemos jugar a alterarlas según nuestros deseos personales. Incluso la categoría sexo que venía definida por la naturaleza, hoy podemos cuestionarla y cambiarla utilizando la tecnología médica. Por todo esto, algunos autores han afirmado que tenemos identidades "frágiles", "líquidas" e inestables y los medios de comunicación proporcionan claves para estabilizar esas identidades frágiles, reforzándolas sobre todo a través del consumo masivo de objetos físicos o productos culturales.

La construcción de la identidad personal a través del consumo es un elemento de las sociedades hedonistas posmodernas que refuerzan la idea de que somos algo en la medida en que somos capaces de representarlo, interviniendo sobre el cuerpo y los objetos que poseemos. El poder siempre ha ido acompañado de signos de representación pública, pero en la actualidad esa necesidad de "mostrarse para ser" afecta a las personas de forma individual, sean de la clase social que sean. Hasta hace poco, los medios de masas eran sobre todo los lugares de exhibición pública propios de las élites; hoy en día Internet está suponiendo que ese proceso de exhibición parezca más "democrático" que nunca, ya que crea la fantasía de que si somos suficientemente listos, ingeniosos o creativos, podremos llegar a ganar visibilidad en un mundo donde las oportunidades son iguales para todos. Sin embargo, vemos que esto no es así. Solo tenemos que poner la palabra "hombre" y la palabra "mujer" en un buscador de Internet para comprobar cómo este nuevo medio arrastra, una vez más, las representaciones estereotipadas de los géneros.

2.1.1. El poder de los medios y la representación

La producción de textos mediáticos es uno de los pilares de la economía contemporánea, que además goza de prestigio social y reconocimiento público. Atribuimos más poder e influencia, por ejemplo, al dueño de un periódico que a un fabricante de zapatos, aunque su facturación en dinero sea la misma. Los medios aportan poder no solo a los que lo poseen y lo explotan económicamente, sino a aquellos que aparecen en ellos. Para los partidos políticos, por ejemplo, disponer de un tiempo concreto en una cadena de televisión o en la prensa es de vital importancia, no por los mensajes que se puedan vehicular a través de ellos, sino por el hecho mismo de aparecer, lo que aporta siempre un valor para el público.

¿De dónde procede ese poder que otorgan los medios a las personas e instituciones que aparecen en ellos? Y es más, ¿qué hace que incluso a nivel personal deseemos ser lo que vemos en los medios? La respuesta es simple pero no sencilla: de la propia capacidad de *representar* la realidad que tiene toda creación textual,

sea literaria, artística, musical, filosófica, etcétera. Si indagamos qué significa el término "representación" nos encontraremos que el diccionario de la Real Academia lo define en su tercera acepción como la "figura, imagen o idea que sustituye a la realidad", y en quinto lugar: "cosa que representa a otra", ofreciendo una definición muy parecida a lo que se entiende por "signo"[8]. Los medios producen constantemente la sustitución de la realidad por el lenguaje o los signos, y todo signo necesita una interpretación (que a su vez implica siempre dos matices: la explicación y la traducción de un texto a otro).

En la actualidad el término "representación" se sigue utilizando en una doble acepción fundada en la filosofía aristotélica: como "imitación" y como "hacer presente" (por eso de forma tradicional se aplicaba sobre todo a dos artes: la pintura y la creación literaria como habilidades puramente miméticas). En la actualidad esas características se han hecho extensibles a toda creación lingüística y sígnica. Los medios representan, y al hacerlo, crean imaginarios colectivos que surgen de la tradición cultural y que pocas veces inventan de la nada.

Dada esa cualidad textual, propia de todos los signos de representar la realidad, los medios son hoy un espacio privilegiado de *legitimación social y simbólica*, ya que no hay ningún otro recurso comunicativo capaz de generar tal diversidad de textos como lo hacen hoy los medios de masas. Su poder es simbólico, ya que transmite pensamiento, valores y pautas de conducta. A veces son uniformadores de opinión y otras veces favorecen disidencias ideológicas dentro del pensamiento dominante. En cualquier caso, no son neutros, influyen en la interpretación que hacemos de la realidad y en cómo actuamos sobre ella.

Los medios son una fuente de poder económico en el mundo actual, pero ese poder está asociado a otra forma de poder: el simbólico o cultural. En nuestras sociedades la producción de información (empresas de comunicación y de ocio, patentes, software, etcétera) se han convertido en una de las principales formas de producción de riqueza de los estados. Hoy más que nunca se cumple la máxima de que la comunicación es una forma de acción social, que se concreta en estructuras comunicativas, auténticas instituciones frente a las cuales cada persona o colectivo ocupa un lugar relativo, dependiendo de que sea usuario, consumidor o productor de esa información. Frédéric Martel (2011: 14) en un trabajo de investigación sobre cultura popular señala, por ejemplo, cómo parte del dominio económico, político e industrial de Estados Unidos de los últimos años está basado en el desarrollo del *soft power*: empresas de ocio y entretenimiento, que cumplen un papel ideológico extendiendo los valores sociales de los países occidentales por el mundo, no por la fuerza, sino vendiendo información y entretenimiento.

[8] No vamos a dar aquí todas las definiciones de "signo", solo apuntar la idea más general: "una cosa que está por la otra", es decir, es algo que arrastra un significado al margen del significante.

Para explicar en qué consiste el *poder simbólico* partiremos del trabajo teórico de Michael Mann, *Las fuentes del poder social* (1997), que define el poder como la capacidad para alcanzar objetivos mediante el dominio del medio en el que uno habita. Este autor argumenta que las sociedades están recorridas por múltiples redes de poder que se superponen. Pueden ser grandes o pequeñas, pero cubren todas las facetas de nuestra vida: el amor, la familia, la economía, el Estado. Cada individuo participa, además, en distintas culturas: laboral, de clase, de vecindad, de género, de generación, de aficiones, etcétera. En la sociedad de la información el poder de actuar y conseguir los deseos propios está limitado, jerarquizado y organizado de determinadas formas en las que unos sujetos o grupos detentan la hegemonía sobre otros.

Mann (1997: 4) explica que toda sociedad se mantiene porque desarrolla múltiples redes socio-espaciales de poder que se superponen e interceptan. Esas formas de poder se pueden clasificar en cuatro estructuras fundamentales (aclarando que esta clasificación tiene carácter analítico, ya que estas estructuras se apoyan entre sí y unas no pueden darse sin las otras).

- *El poder económico* es el que procede de la producción de bienes materiales que aseguren la subsistencia del grupo, y comprende tareas que van desde la extracción de materias básicas de la naturaleza o la acumulación de bienes, hasta el uso de los recursos financieros. Los grupos que controlan la producción, distribución, el intercambio y el consumo de esos bienes son las clases dominantes, que van variando a lo largo de la historia.
- *El poder político* es el que procede de la actividad de coordinar a los individuos y regular los patrones de su interacción. Esta regulación es centralizada, institucionalizada y territorializada. Su forma más evidente hoy día son los estados: sistemas de autoridad que marcan la actuación individual con una serie de límites legales.
- *El poder coercitivo* es el que surge de la necesidad de defenderse físicamente de forma organizada. Supone el uso o la amenaza de usar la violencia física para someter a un oponente. Con el desarrollo tecnológico los seres humanos hemos ido incrementando la capacidad para causar daño de forma organizada. La forma histórica más característica es el poder militar, utilizado tanto para las conquistas de otros territorios como la defensa de las agresiones exteriores. Los sistemas policiales son aquellas estructuras en teoría utilizadas para controlar la violencia en el interior de los estados modernos.
- *El poder ideológico*, también denominado cultural o simbólico, es el que deriva de nuestra incapacidad de entender el mundo a través de la percepción directa de los sentidos. Necesitamos categorías mentales para otorgar significados a esas percepciones, y lo hacemos a través de lo que conocemos como "conocimiento organizado". El poder de decir qué es conocimiento y qué no es conocimiento suele estar irregularmente distribuido en las sociedades. Así, quienes monopolizan el derecho a estar en posesión de los significados correctos pueden ejercer un poder colectivo y distributivo. Solo a ciertas élites se les concede la legitimidad de decir qué es correcto y qué no lo es[9]. Además, necesitamos normas de comportamiento que a menudo son elaboradas o por movimientos ideológicos o por las religiones. La capacidad para generar esas normas es una de las grandes fuentes de poder social.

Otra fuente del poder ideológico la constituyen las *prácticas estéticas o rituales*, que son ese tipo de prácticas que no se pueden discutir, nos vienen dadas por la tradición con naturalidad y son difíciles de analizar de forma racional. Las canciones o los ritos asociados a momentos específicos de la vida humana, por ejemplo, son como son. Nos conmueven o nos dejan indiferentes, nos gustan o nos disgustan, pero no podemos alterarlos individualmente. Los grupos que tienen poder para generar textos estéticos o rituales, tienen en su mano una gran fuente de poder y las sociedades acaban distinguiéndolos con una valoración especial respecto al resto de la comunidad.

El poder simbólico está completamente vinculado al uso de la palabra pública y a las personas o grupos que consiguen que su discurso sobre la realidad acabe siendo aceptado y asumido por la mayoría. Desde esta perspectiva, Michel Foucault (1985a y 1985b), durante toda su vida intelectual trabajó para entender cómo ocurre este proceso a través del cual lo que se considera conocimiento verdadero, llega a ser legitimado por el grupo. Su hipótesis se resume en la máxima que formuló: "saber es poder". Y ¿qué significa "saber"?, ¿quién garantiza que algo es verdadero? Para Foucault la verdad es una cuestión de consenso, pero no un consenso igualitario entre todos los seres humanos que habitan un espacio-tiempo concreto. Es un consenso entre los individuos de un grupo que comparte una idea como verdadera, y por lo tanto tiene la capacidad de suscitar una creencia. Saber/poder forman un tándem que actúa con una doble estrategia: por la fuerza física (en determinadas instituciones como las prisiones, las cárceles, las escuelas...) a las que se somete a las personas que no están dispuestas a aceptar esos principios como verdaderos, y a través del más potente medio de comunicación: el uso del lenguaje, y por extensión toda la comunicación humana.

[9] La historia del feminismo conoce varias "batallas simbólicas" que escenifican bien la cuestión del poder cultural. Por ejemplo, cuando el feminismo académico reivindicó el concepto de "género" como categoría teórica útil, la resistencia de algunos intelectuales fue muy significativa. La Real Academia de la Lengua, sin ir más lejos, se negó a aceptar el término ya de uso común en los estudios universitarios alegando que el concepto remite solo a una categoría gramatical.

Poder y saber se articulan sobre todo en el discurso (también en el lenguaje), que puede ser instrumento y efecto del poder ya que acompaña siempre a los hechos. Saber y poder mantienen una relación de interdependencia que los une. El saber es producido por las relaciones de poder, y el poder es producido por las disciplinas del saber. Son las palabras, el discurso, las que dan consistencia al poder simbólico. El marcar verbalmente lo que es correcto o incorrecto, lo normal o lo anormal, es la principal estrategia de los grupos de poder. Hoy diríamos que ese "hablar correcto" está marcado también por los medios de comunicación.

Hannah Arendt en *La condición humana* (1977), publicado en 1958, trabajó también en esta perspectiva, relacionando el poder con el discurso. Para Arendt la paz social se basa en la capacidad de los grupos para elaborar consenso. La legitimidad política, por ejemplo, nunca procederá de la instrumentalización de la voluntad ajena para conseguir los propios fines, sino de la formación de una voluntad común en una comunicación orientada al entendimiento. La praxis del habla es el rasgo fundamental de la reproducción cultural de la vida, y en esta idea la noción de poder se entronca con la acción y el diálogo concertado entre las personas.

Por su parte, el sociólogo Pierre Bourdieu[10], que trabajó en varios textos sobre la definición de "poder simbólico", señala en uno de ellos (2000) que lo significativo es que toda sociedad comparte una idea de "mundo común" formada en realidad por un sistema simbólico, unos signos que son los instrumentos más puros del conocimiento y la comunicación y que son, en definitiva, los que hacen posible que se produzca un consenso social sobre la realidad. El poder simbólico tiene el poder de *hacer ver y hacer creer,* de confirmar o transformar la visión del mundo, y se define en y por una relación entre los que ejercen el poder y los que lo sufren (donde se produce y reproduce la creencia). No somos conscientes de estos procesos, porque el poder simbólico acaba siendo invisible.

Bourdieu no disocia el plano económico de lo simbólico, ya que son las clases más favorecidas, sus valores, sus metáforas y ritos las que triunfan sobre las otras. Establecen una jerarquía en el orden simbólico que hace que sus claves culturales sean la medida de representación general, posibilitando así el consenso sobre el sentido del mundo. La cultura es la que aporta instrumentos de diferenciación a cada clase que acaba definiéndose en relación a la clase dominante. En este sentido, las relaciones comunicativas son siempre relaciones de poder. En este caso, los especialistas y profesionales de los medios reproducen los sistemas ideológicos que, al mismo tiempo, les legitima.

Por último, podemos plantearnos ¿cuál puede ser el instrumento más adecuado para analizar ese poder simbólico y cultural que tienen los medios y que se

[10] Bourdieu no utiliza la noción de ideología sino de poder simbólico.

basa en el uso del lenguaje y la comunicación? Para nosotros es válida la técnica de análisis que plantea Teum van Dijk (2009) cuando dice que, si el discurso público es un recurso de control social, la lucha por el poder es también la lucha por la palabra. Eso quiere decir que no debemos conformarnos con analizar los medios en clave estética, sino crítica. Debemos fijarnos en el modo en que el abuso del poder, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos mediáticos en el contexto social y político. La finalidad de este tipo de análisis crítico debe ser conseguir una sociedad más justa.

Según Fairclough y Wodak (2005: 241-270) los principios fundamentales del *análisis crítico del lenguaje* que plantea Van Dijk giran en torno a seis ideas básicas:

1. El "análisis crítico del discurso" trata de problemas sociales, problemas que tienen una gran complejidad y que, por lo tanto, necesitan combinar saberes de distintas disciplinas.
2. Las relaciones de poder son también relaciones discursivas, y por lo tanto, son analizables.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura y, a su vez, es constituido por estas. El discurso es un elemento que podemos objetivar, pero no podemos hacerlo de forma totalmente ajena a la sociedad en la que se genera.
4. El discurso hace un trabajo ideológico, es decir, forma parte de y se convierte en ideología social.
5. El discurso es histórico, el enlace entre el texto y la sociedad que lo crea es un nexo inmediato. Por eso es cambiante en el tiempo y nos sirve para estudiar épocas pasadas y contrastarlas con nuestro presente.
6. El discurso es acción social. El lenguaje es un elemento activo, con el lenguaje "hacemos" cosas, actuamos sobre el mundo y podemos cambiarlo.

La manera en la que el discurso funciona en la reproducción del poder y del dominio en la sociedad se da mediante el acceso al discurso público, a la comunicación y su control. Como enfatiza Van Dijk (1999: 13) quienes controlan el discurso controlan el poder. Los grupos privilegiados tienen mayor acceso al conocimiento y control de los recursos simbólicos: a la especialización, a la cultura y sobre todo al discurso público.

2.1.2. El análisis ideológico

Si el poder mediático y cultural es un poder ideológico, ¿cómo debemos definir la ideología? El Diccionario de la Real Academia define "ideología" en su segunda acepción como el "conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el

pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etcétera." Para nosotros, es el conjunto de ideas (y por lo tanto representaciones) a través de las cuales nos explicamos la sociedad y el mundo en el que vivimos. Son las ideas o construcciones mentales que no cuestionamos, porque las sentimos como verdaderas y las calificamos de racionales. En este sentido, la ideología es transparente (no se ve) y natural.

Como señalábamos en el punto anterior, partimos de la base de que lo ideológico está en el propio lenguaje y en cualquier tipo de discurso social. Los medios contribuyen a crear un *discurso hegemónico* a través del cual los grupos dominantes legitiman su posición de ventaja sobre los grupos subalternos. En este sentido, los medios favorecen, por ejemplo, que se mantenga la supremacía económica de los varones sobre las mujeres[11]. Sin embargo, hay que decir algo más: en muchos casos los medios también tienden a formar parte de la "disidencia" del modelo hegemónico propuesto en la cultura de masas. Es decir, también pueden ser vehículos de expansión de ideas, modelos e imaginarios no tradicionales. Por ejemplo, en el caso de las mujeres, puede haber contribuido a la elaboración y aceptación de roles nuevos en determinados momentos históricos.

Pero, ¿cómo es posible que la gente asuma e interprete en su vida roles que a la larga no les resulten del todo positivos? ¿Cómo puede ser que un ser humano interiorice, por ejemplo, que tiene menos derecho que otro a disfrutar de los bienes económicos? Para explicar este fenómeno, es necesario traer a nuestro discurso el concepto de "hegemonía" que elaboró Antonio Gramsci (1891-1937) para explicar que el poder de un grupo sobre otro se constituye no solo por la fuerza, sino por un discurso compartido y aceptado por todos, un discurso en el que el grupo dominante tiene un poder de legitimación sobre las ideas que consolidan su propio poder.

En sus textos, Gramsci explicaba el proceso por el cual el proletariado, pese a estar explotado por las clases dominantes, es capaz de vivir convencido de que hace lo mejor para su propia vida sometiéndose a esa dominación. El poder de las clases dominantes no está basado solo en el uso de la fuerza contra los que no cumplen las normas, sino en la "hegemonía cultural" que poseen los poderosos, a través de la cual se obtiene el consentimiento de los dominados, un consentimiento que puede ser más o menos explícito y que se expresa a través del sistema educativo, la religión y los medios de masas.

Esta visión ha sido punto de partida y objeto de discusión para perspectivas críticas posteriores sobre los medios. Por ejemplo, en el campo de los Estudios

[11] Un ejemplo del desigual reparto de los bienes económicos en el mundo podemos encontrarlo en el Informe 2011 elaborado por Naciones Unidas sobre los Objetivos del Desarrollo del Milenio, en el que se indica cómo sigue siendo mucho menor la oportunidad de obtener empleo para mujeres que para hombres, y cómo existe una gran probabilidad de que las mujeres que trabajan lo hagan sin seguridad económica ni prestaciones sociales.

Culturales desarrollado en el Reino Unido a partir de los años sesenta, se plantean estudiar la cultura popular, al margen de los prejuicios tradicionales que separaban de una forma radical la alta cultura de la "baja cultura". Estos nuevos profesores partieron de la elaboración de una nueva idea de "cultura", que entendieron no como una acumulación de una serie de conocimientos especializados sobre arte, música, literatura, etcétera, sino como las prácticas significativas que los individuos y las sociedades desarrollan. Para los teóricos de los Estudios Culturales, los análisis pueden tener como objeto cualquier manifestación textual significativa (música popular, medios de comunicación, etcétera), y debe explicarse desde los intereses de clase, de género o de raza que un grupo intenta imponer a los otros.

La cultura es, por tanto, el medio por el cual los diferentes grupos subordinados viven y *oponen resistencia* a la subordinación respecto a los grupos hegemónicos. La cultura no es solo el lugar donde se reproduce la dominación, sino también donde se escenifican las luchas culturales, que son las "luchas por el sentido" (Jameson, F. y Zizek, S.: 1998); el campo de batalla donde las distintas fuerzas ideológicas intentan imponer y exhibir su hegemonía. Desde este lugar, podemos plantearnos analizar los medios como un territorio conflictivo donde se representan tendencias minoritarias, que no son las dominantes, pero que amenazan la estabilidad representativa del sistema. Con el desarrollo de Internet y la web 2.0, los procesos de desestabilización cultural están más presentes y visibles que nunca en el panorama social.

La hegemonía se construye a través de varios mecanismos, que tienen mucho que ver con la influencia de los medios de comunicación, que son capaces, en primer lugar, de crear *temáticas de preocupación colectiva*, indicándonos sobre qué temas debemos pensar y cuáles deben ser nuestras preocupaciones en cada momento.

En segundo lugar, la hegemonía necesita desarrollar *símbolos reconocibles* para toda la comunidad, y crear *metáforas* que sublimen determinados comportamientos o actos rituales en los que todas las clases sociales o grupos puedan ocupar un lugar. Por ejemplo, en la actualidad en Europa, la ritualidad que proporcionaban los ritos religiosos se ha ido sustituyendo por los eventos deportivos, en concreto por el fútbol. Estamos ante un ejemplo en el que se escenifican claramente en la vida pública procesos como la adhesión a un grupo, a una nacionalidad, y, de forma implícita, incluso a una ideología política. En el fútbol, la hegemonía masculina en nuestras sociedades adquiere el grado máximo de espectacularidad, con un alto valor ritual en el que se participa al margen de la clase social o el nivel cultural al que se pertenezca.

2.2. EN QUÉ CONSISTE APLICAR "LA PERSPECTIVA DE GENERO" A LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

El objetivo general de los análisis con perspectiva de género es determinar los mecanismos representativos por los que cualquier texto construye la diferencia sexual de forma jerárquica. Los análisis tienen además una finalidad: destacar qué tienen de opresivos y enajenantes, tanto para hombres como para mujeres, las representaciones que se generan en el orden patriarcal. Una crítica textual con perspectiva de género debe optar por no aceptar las visiones críticas tradicionales y arriesgarse en la búsqueda de nuevos conocimientos y fórmulas interpretativas.

Las críticas textuales con perspectiva de género cuentan con más de treinta años de historia, y en la actualidad tienen una presencia importante en muchísimas universidades en el mundo. La denominación inicial fue la de Woman Studies, y en estos momentos se utiliza más el descriptor Gender Studies. Esta perspectiva se puede aplicar a cualquier disciplina en la que podamos hacernos una sencilla pregunta: ¿Dónde están las mujeres? La historia, la filosofía, los análisis de medios, la economía, el derecho, la sociología, los análisis culturales, el arte, pero también la ciencia, permiten hacernos esta pregunta y plantear un desarrollo analítico sobre qué pasa en una disciplina si aplicamos la perspectiva de género.

Esta perspectiva necesita una serie de herramientas analíticas, que han sido proporcionadas por la Teoría del Género. Llamamos Teoría del Género a todo el corpus teórico multidisciplinar que se ha ido desarrollando desde mediados del siglo XX en torno al pensamiento feminista. Como otras teorías críticas, los conceptos que utilizan proceden en su mayoría del materialismo histórico (y también del psicoanálisis). El trabajo de las teóricas ha sido adoptar y reelaborar conceptos de la teoría crítica como "opresión", "poder", "trabajo" o "condición social", para poder aplicarlas a problemas que tienen que ver con la diferencia sexual y al género como construcción social. Su fin último es intentar explicar cómo surge y se perpetúa el sexismo y la desigualdad.

La Teoría Feminista y de Género tuvo un carácter y una voluntad multidisciplinar, necesaria para explicar no solo lo que son las estructuras de *poder*, sino también cómo los seres humanos manejamos afectos: las relaciones interpersonales que forman las comunidades humanas, con sus mitos, sus ritos y las reglas socioculturales que las forman.

La investigación científica no es más que el intento humano de ordenar el mundo en categorías que nos permitan luego manipularlo. En la historia de la ciencia, han sido los varones los que han dado el nombre a las disciplinas, los que han señalado cuáles debían ser los objetos de estudio y cuáles son los métodos adecuados para estudiarlos, lo que es lo mismo que decir que los hombres han sido los que han establecido un orden determinado en los objetos del mundo. Las

mujeres se han visto duramente excluidas de ese proceso durante siglos. La mirada que los varones han proyectado sobre la realidad del mundo para definirlo se ha nombrado a sí misma como universal y medida de las cosas. No es extraño que planteemos analizar los *sesgos de género* que se dan en la investigación científica, que se dan por la circunstancia histórica de que a las mujeres se las ha mantenido en la ignorancia a lo largo de la historia.

Conviene diferenciar:
Metodología hace referencia al estudio de los diferentes métodos.
Método es el conjunto de procedimientos a través del cual se vinculan operacionalmente los distintos niveles de la investigación.
Técnica es un procedimiento tipificado para la producción y el manejo de la información.
Perspectiva es el marco conceptual desde el que se aborda el análisis. Incluye desde la concepción de la ciencia a la definición del objeto de estudio.
Epistemología es la teoría del conocimiento, que responde a cuestiones como ¿qué puede considerarse como conocimiento?, ¿quién puede conocer?, ¿por qué medios?, o puede entenderse también como "estrategias de justificación del conocimiento".

Los sesgos de género pueden aparecer tanto en las ciencias "duras" como en las ciencias sociales o las humanísticas, y pueden darse en cualquier momento de la investigación, desde la elección del objeto de estudio, a la recogida de datos o la elaboración de las conclusiones de cualquier trabajo, partiendo siempre del mismo "error": tomar como experiencia universal la de los varones. La crítica e investigación feminista se propone luchar contra esta visión parcial planteando la necesidad de revisar los conocimientos y técnicas de investigación que se presentan como objetivos, imparciales, neutros y universales.

El debate sobre qué es la investigación feminista está todavía abierto. Desde la teoría siguen las preguntas sobre qué es un método de investigación feminista, cuáles son los objetos de investigación, qué métodos y herramientas se deben utilizar, qué técnicas le son propias o qué fuentes son las más adecuados para obtener y tratar la información.

Han sido muchas las autoras que han aportado ideas a este debate, sobre todo a partir del texto clásico de Sandra Harding de 1987, "¿Existe un método feminista?", en el que se preguntaba por lo que pudiera ser distintivo o característico de la perspectiva feminista. En este trabajo, decía que toda investigación debe partir de tres presupuestos iniciales: Contar con *la experiencia de las mujeres*, en plural,

no como esencias ("la mujer") sino partiendo de su diversidad en cuanto a clase social, etnia o cultura. Esta estrategia tan sencilla y evidente va a aportar a las investigaciones nuevos recursos empíricos que hasta ese momento no se habían tendido en cuenta.

Dejar que las mujeres hablen por sí mismas hará que las preguntas que se hace la ciencia para avanzar cambien. Por ejemplo, las ciencias sociales no han tenido en cuenta preguntas del tipo ¿por qué los varones han rechazado los cuidados de la prole y sus familias?, ¿por qué la sexualidad masculina ha sido definida como impulsiva y poderosa? O preguntas más sencillas como ¿por qué los modelos de buenas madres en el cine aparecen siempre como seres sin erotismo? Lo interesante del enfoque feminista es que permite plantear preguntas que no surgirían con naturalidad en las investigaciones tradicionales, ya que, como afirma Harding, definir los problemas que requieren explicación científica exclusivamente desde la perspectiva de los hombres burgueses y blancos conduce a visiones parciales y perversas de la vida social. La experiencia de las mujeres debe tenerse en cuenta, pero no como algo esencial, sino como una pluralidad, recogiendo toda la diversidad respecto a la clase, a la etnia o la cultura.

La autora señala, además, lo importante que es que las investigadoras estén presentes en las estructuras desde las que se genera conocimiento. El aumento de la masa crítica de mujeres en las estructuras de investigación, hará variar los objetivos y métodos de las disciplinas científicas.

En segundo lugar, indica que la investigación debe tener un fin: *ayudar a que las mujeres se emancipen* proporcionando las explicaciones que necesitan para llegar a ella, y no conformarse con responder a los problemas que se plantean algunas veces los departamentos de bienestar social, los productores, los publicistas, los psiquiatras, los establecimientos de atención médica o el sistema judicial, que simplemente quieren conocer datos cuantitativos de la realidad de las mujeres para manejarlas políticamente. Aplicar la perspectiva de género no consiste solo en contar cuántos hombres y mujeres responden a un determinado ítem. Lo interesante es desarrollar una investigación orientada al desarrollo social en condiciones de justicia e igualdad.

Por último, Harding cuestiona uno de los requisitos planteados a la investigación científica: *la separación entre sujeto y objeto de estudio*. En la mirada de las ciencias sociales ha habido siempre una construcción de poder del sujeto investigador sobre el objeto investigado. Por ejemplo, se ha estudiado cómo las mujeres de clase baja leían novelas románticas, pero las mujeres de esa condición no han tenido nunca la posibilidad de estudiar y opinar sobre la gente que las estudia a ellas. En un caso más general, tal como afirmaba Simone de Beauvoir en *El segundo sexo*, han sido los varones los que han situado como objetos a las mujeres para estudiarlas y opinar sobre ellas, y no al contrario. Cuando esto ocurre, la

doctrina que se genera está imbuida de los prejuicios culturales correspondientes, obviando que en las ciencias sociales es imposible que el investigador y el objeto investigado estén completamente separados.

2.3. CATEGORÍAS ANALÍTICAS DE LA TEORÍA FEMINISTA

2.3.1. El concepto de "Género"

El concepto de género es la categoría fundamental desarrollado por la teoría feminista, que la ha entendido como el instrumento teórico más eficaz para desmontar la legitimación natural de la desigualdad entre varones y mujeres que crea un mundo injusto.

El término "género" fue utilizado por primera vez por el psiquiatra especializado en sexología, John Money (1921-2006), que lo aplicó a las ciencias de la salud, diferenciándolo del "sexo", para nombrar la pertenencia de un individuo a un grupo culturalmente reconocido como masculino o femenino (Preciado, 2008: 81). El concepto de género comenzó a usarse de forma generalizada dentro de los estudios feministas a partir de los años setenta, entendido como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores y actividades que diferencian a mujeres y hombres a través de un proceso de construcción social. Hoy en día es una categoría analítica fundamental para la investigación social, los estudios culturales, las humanidades y las distintas ramas del conocimiento científico, aunque, de forma muy significativa, el Diccionario de la Real Academia Española se haya seguido negando a reconocer esta acepción del término.

Lo cierto es que, incluso antes de ser nombrado, el contenido de la categoría género se encontraba incluido en el pensamiento sobre la igualdad. Por ejemplo, cuando Poullain de la Barre afirmaba que la desigualdad no es natural, sino que se produce porque existe la desigualdad social y política; cuando Mary Wollstonecraft denunciaba el discurso patriarcal de muchos intelectuales que decían que las mujeres son inferiores por naturaleza; o los argumentos de John Stuart Mill y Harriet Taylor Mill sobre la educación de las mujeres, en todas ellas está implícita la idea de que el género se aprende. Sin embargo, no fue hasta la obra de Simone de Beauvoir, *El segundo sexo*, cuando se definió el concepto de género con el que hoy trabajamos: feminidad y masculinidad son construcciones sociales e históricas. Ser mujer u hombre no remite a nada esencial, sino a roles aprendidos y desarrollados en las prácticas comunicativas.

A partir de ese momento, tomando como precedente la obra de Beauvoir, algunas teóricas sistematizaron sus propuestas en torno al concepto de género. La aportación de la antropóloga Gayle Rubin (1986) fue crucial al señalar que donde

había que buscar una explicación a las diferentes maneras de estar en el mundo de mujeres y hombres es en las elaboraciones de los géneros. Habló por primera vez del "sistema sexo/género" en 1975, definiéndolo como el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en un producto de la actividad humana, separando los atributos sexuales, de las elaboraciones de género construidas socialmente. De entre todos los atributos corporales, en la definición sexo/género se han privilegiado solo aquellos elementos que son necesarios para un sistema de reproducción. Esta construcción esencialista ha proporcionado un sistema binario (masculino-femenino) en el que lo masculino ocupa una posición privilegiada y de dominio sobre lo femenino. En las últimas décadas estos conceptos siguen siendo pensados y redefinidos de forma constante, de tal forma que la Teoría Feminista sigue debatiendo con intensidad sobre ellos.

Las teóricas coinciden en que *sexo* y *género* son dos categorías que se explican solo mediante su relación. En general, el concepto "sexo" hace referencia a las características anatómicas de los cuerpos, incluyendo la genitalidad, las características del aparato reproductor y las diferencias hormonales y cromosómicas, mientras que el género designa la elaboración cultural de lo que significa ser mujer y hombre, que se hace sobre la interpretación del sexo. El género es más una forma de comunicación: cómo nos movemos, cómo nos vestimos, cómo miramos, cómo tomamos la palabra u ocupamos un determinado lugar en el espacio social; todo esto está determinado por la configuración de género.

Sandra Harding (1996) *Ciencia y feminismo*. Ediciones Morata, Madrid.

... el género solo aparece en formas culturalmente específicas. (...) la vida social *generizada* se produce a través de tres procesos distintos: es el resultado de asignar metáforas dualistas de género a diversas dicotomías percibidas que no suelen tener mucho que ver con las diferencias de sexo; es consecuencia de recurrir a estos dualismos de género para organizar la actividad social, de dividir las actividades sociales necesarias entre diferentes grupos de seres humanos; es una forma de identidad individual, socialmente construida, que solo se correlaciona de modo imperfecto con la "realidad" o con la percepción de las diferencias de sexo. Denominaré a estos tres aspectos del género como *simbolismos de género* (...) o *estructuras de género* (o división de trabajo según el género) y *género individual*. (17)

Desde la filosofía[12], la medicina, la psiquiatría o la fisiología, distintos pensadores han argumentado que el sometimiento de las mujeres se debe a su naturaleza corporal y mental más débil. Esa característica marcaba las normas, los roles y los comportamientos "naturales" para uno y otro sexo.

En contraposición a este reduccionismo biológico, el concepto de género vino a negar que la desigualdad y la dominación estén basadas en un destino natural

[12] Ha habido excepciones como Poullaine de la Barre, Hume o Stuart Mill.

anclado en los cuerpos. Por el contrario, el concepto de "género" sirvió para elaborar dos modelos complementarios: *la masculinidad* y *la feminidad* como construcciones artificiales que no han sido estables a lo largo de la historia o a través de las culturas. Por ejemplo, entendemos qué los hombres tienen una tendencia "natural" a ser más violentos que las mujeres, sin embargo, no podemos decir que esto sea una constante universal[13].

¿Cómo se genera ese proceso de construcción genérica? La socialización actúa de forma "natural" de la siguiente manera: cuando nace un bebé se le adscribe a un sexo por un simple reconocimiento de la genitalidad. En la vida social existen una serie de características consideradas adecuadas para cada género y que transitan en la comunicación, de tal forma que atribuimos sentimientos, valoramos las acciones, o consideramos propio el uso de determinados términos del lenguaje a uno u otro sexo. De los bebés varones se dice "qué fuerte es" más a menudo de los que se les dice a las niñas, que el comentario más habitual que reciben es "qué guapa es". Esos valores los acabamos interiorizando, representando, encarnando y a la vez transmitiendo en la educación. En toda sociedad se suponen una serie de atributos que son propios de cada género: los varones son valientes, rudos, inteligentes, activos, y las mujeres, delicadas, empáticas, débiles... De ahí proceden las formas estereotipadas respecto a los géneros que los medios de comunicación transmiten y refuerzan de forma acrítica y que será la fuente de nuestros planteamientos en los capítulos siguientes.

El género (femenino-masculino) funciona como una *categoría multidimensional* ya que incide tanto en procesos subjetivos como inter-subjetivos, y es una pieza clave de todas las estructuras que sostienen la organización social: la familia, los sistemas educativos, los políticos, etcétera.

El sistema de los géneros es, además, altamente *normativo*: la sociedad castiga de forma simbólica o material la no adscripción genérica de una persona a su sexo biológico, y la entiende como una falta hacia toda la comunidad. Para ser aceptados, tenemos que asumir y encarnar una serie de comportamientos comunicativos asignados socialmente en las propias familias, en las estructuras educativas y, por supuesto, a través de los medios de comunicación. En este sentido algunas teóricas feministas como Teresa de Lauretis o Judith Butler[14] hablan de la función de los medios de masas como creadores de "tecnologías de género" en la medida en que difunden, de forma repetitiva y constante, contenidos sobre qué significa ser hombre o mujer, y qué puede pasar cuando alguien no se adscribe con claridad a un término de esa dicotomía. Cumplir con

[13] El trabajo pionero del año 1935 de la antropóloga Margaret Mead, *Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas*, indicaba ya que el uso de la violencia era completamente distinto respecto a los sexos en tres pueblos de Nueva Guinea que habitaban en un radio relativamente cercano.

[14] *Vid.* Capítulo 1.

los roles de género se convierte así en un mandato obligatorio que ayuda a la "supervivencia social".

En las sociedades capitalistas burguesas propias del período moderno, la asignación de roles dicotómicos está reforzada por la división y la especialización del trabajo. Así, a los varones les ha correspondido la actividad productiva, la presencia pública, el poder y el sustento económico de la familia, mientras que las mujeres han sido asignadas a la reproducción, a las actividades domésticas y al cuidado de las personas en el ámbito familiar. Parir y educar han sido dos espacios femeninos por excelencia. Sin embargo, los roles de género están sufriendo permanentemente cambios y en los últimos tiempos, los procesos ideológicos, pero también los productivos, que van empujando a las mujeres fuera del hogar, han transformado el sentir tradicional de las tareas asignadas a cada uno de los géneros. En este sentido, los medios de comunicación son agentes muy activos, y ponen en evidencia que hoy las asignaciones de roles no dependen de procesos homogéneos, y que no existe un consenso social en torno a ellos, sobre todo porque las mujeres presionan constantemente para ser reconocidas como sujetos activos dentro de la dinámica social.

Otra de las características esenciales del concepto de género es la *transversalidad*. Las construcciones de género atraviesan todas las instituciones sociales, afectan tanto a lo individual como a lo colectivo, y están en permanente interacción con otras categorías como la clase social, la opción sexual, el origen étnico, etcétera.

La categoría género es *dinámica*, ya que los modelos se modifican a lo largo del tiempo. Por ejemplo, la masculinidad no ha tenido los mismos atributos a lo largo de la historia: pensemos en lo que podía ser el ideal caballeresco de la Edad Media (con todo lo que ello conllevaba: atributos físicos ideales, hábitos y rutinas de clase, distribución de los tiempos de la vida y un largo etcétera), y los ideales atribuidos a los varones en la actualidad. Las sociedades cambian y los atributos de género también, y en este sentido los medios de masas son un elemento paradójico, ya que a veces refuerzan modelos existentes, pero otras son agentes activos de la transformación de los valores ideales de feminidad o masculinidad.

En conclusión, adoptar la perspectiva de género implica desarrollar una mirada crítica y situada de las relaciones sociales. Su objetivo debe ser hacer visibles y destacar las simetrías respecto al poder social que configura cada uno de los géneros, alejándose de la visión androcéntrica tradicional. Esta mirada ha posibilitado llevar a cabo diagnósticos de la realidad que ahonden en la desigualdad de los recursos tanto materiales como simbólicos (todo lo que tiene que ver con la comunicación). Esta incorporación también ha supuesto una crisis más o menos aceptada en los contextos académicos, ya que implica un cambio epistemológico en la forma en que podemos categorizar la realidad.

2.3.2. Otros conceptos: patriarcado, sexismo, machismo, misoginia, homofobia, androcentrismo, heterodesignación, sororidad

Otro de los conceptos esenciales analizados por la teoría feminista ha sido el de *patriarcado*. Si el género ejerce un papel imprescindible en la organización social mediante las construcciones de lo femenino y lo masculino, la forma en que se ha plasmado dicha organización es lo que denominaremos patriarcado, entendido como una estructura social en la que los varones ocupan una situación de dominación respecto a las mujeres. Los sistemas patriarcales desarrollan estrategias sexistas, que a su vez se apoyan en el machismo, la misoginia y la homofobia, que definiremos un poco más adelante.

El concepto de patriarcado se utilizó en la antropología para designar un modo de organización social en el que el poder está detentado por los patriarcas. Durante el siglo XIX se formularon diversas hipótesis que plantearon la posible existencia de un matriarcado originario que habría sido reemplazado en algún momento por el patriarcado[15]. Pero fue en los años setenta del siglo XX cuando el patriarcado adquirió su sentido más crítico y político, al ser utilizado para denunciar la situación sistemática de dominación masculina, haciendo referencia a una estructura de opresión y dominación que despliega el poder masculino sobre las mujeres en todos los contextos de la vida.

Como estructura de opresión funciona a todos los niveles, no solo en el mercado laboral, la educación o la política, sino en ámbitos privados como la familia. El concepto de patriarcado permitió hacer visibles las relaciones de poder presentes en todos los niveles de la existencia de las mujeres (y también de los niños) especialmente en la familia, considerada hasta entonces como un espacio apolítico. Esta politización ha sido fundamental para mostrar la dominación que históricamente han sufrido las mujeres en la vida privada, así como para hacer públicos problemas que hasta entonces se consideraban íntimos y personales, como la violencia de género.

Muchos de los teóricos y teóricas que han pensado en la desigualdad han especulado sobre los orígenes y las causas de que se haya producido este fenómeno. Por ejemplo, en el siglo XVII Poullain de la Barre ofreció una reconstrucción del origen de la dominación masculina, viendo en el embarazo la causa de la debilidad física y la dependencia y sujeción de las mujeres a los hombres. Friedrich Engels, en el siglo XIX, en su libro *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado* elaboró otra hipótesis desde los presupuestos del materialismo histórico, perspectiva crítica que señala a la propiedad privada como la principal causa de

[15] Por ejemplo, Johann J. Bachofen (1815-1887) publicó en 1861 el libro *El derecho materno*, en el que argumentaba que había existido un matriarcado más antiguo que el patriarcado, y que las mujeres habían tenido un papel importantísimo en la elaboración de las leyes, los mitos o los ritos de las comunidades.

la desigualdad social. Con la propiedad, dice Engels, surgió el matrimonio monógamo que exigía fidelidad sexual a la esposa, como si de una propiedad más se tratara. Todas las estrategias de dominación sobre las mujeres desde que nacen, van encaminadas a asegurar que ellas se sometan a los varones en un régimen de propiedad que pasa de los padres o los hermanos a los esposos.

En la Segunda Ola de Feminismo algunas teóricas (*Vid.* Pateman, 1985; Cobo, 1995; Lerner, 1990; Fontanela, 2008) se marcaron como objetivo buscar el origen del patriarcado, pensando que si se explica cómo se originó, y se descubren otras culturas que no hubieran desarrollado sistemas de dominio de un sexo sobre otro, sería más fácil luchar contra él y superarlo. Las conclusiones no han sido definitivas. Lo único evidente es que muchas culturas tienen en su material mítico historias que hablan de un orden matriarcal que fue suplantado en algún momento por el orden patriarcal. Sin embargo, no existen evidencias históricas sobre el tema. Hoy día casi nadie mantiene la hipótesis de que haya existido un matriarcado originario. Lo único que se acepta en la antropología contemporánea es que es posible que las primitivas sociedades cazadoras nómadas, fueran más igualitarias que las poblaciones que luego se estabilizaron en sociedades agrarias urbanas. En los grupos nómadas y cazadores todos los individuos deberían colaborar del mismo modo en la caza, la provisión de alimentos y la supervivencia del grupo. En las sociedades agrarias y urbanas, sin embargo, se desarrollaron sistemas de propiedad y acumulación, y en algún momento, las mujeres pasaron a ser consideradas también bienes patrimoniales.

El patriarcado, al igual que el género, es un concepto histórico, lo que significa que no se mantiene invariante a lo largo del tiempo. En cuanto a estructura es altamente dinámico, lo que le permite acoplarse y conjugarse con las diferentes formas de organizaciones socioeconómicas que se han dado en la historia. Se concreta en formas específicas en cada sociedad y debe ser explicado siempre en su contexto concreto; lo que el concepto de patriarcado nos proporciona, al igual que pasa con el género, es un marco interpretativo con el que interrogar la realidad de cada caso.

Algunas teóricas feministas no aceptan que el concepto de patriarcado sea una categoría aplicable a la investigación por ser una categoría macroestructural y, por lo tanto, inservible para analizar y explicar los problemas concretos de las mujeres. Las teóricas que adoptan esta postura suelen considerar como más adecuado la aplicación de la relación sexo/género a todo tipo análisis. Gayle Rubin (1986) había definido esta relación en su texto "El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo" para referirse a un aspecto específico de la vida social que permita estudiar los modos en que la materia bruta del sexo es convertida por las relaciones sociales de desigualdad en un sistema de prohibiciones, obligaciones y derechos diferenciales para mujeres y para hombres. Con

el concepto de sistema sexo-género, Rubin vincula explícitamente los dos polos de esta conexión, al advertir que la construcción diferencial entre sexos se concreta en un sistema de prohibiciones, obligaciones y derechos distintos para mujeres y hombres. A esta concreción es a la que podemos llamar en todo caso patriarcado y no tiene sentido intentar definirlo de una manera más abstracta o teórica.

El *sexismo* aparece definido en la RAE como "discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro", y puede estar presente en muchos aspectos de las interacciones que van de lo personal a lo institucional. Las actitudes sexistas suelen encontrarse en la raíz misma de la conciencia individual, y determinar las formas de actuar, pero también de sentir frente a la comunidad. En general, su presencia pasa desapercibida porque el sexismo está en la base de las estructuras de la comunicación y la interacción.

El sexismo es fácilmente identificable en la vida mediática y social, aunque muchas veces nos neguemos a reconocerlo. Cuando mujeres y hombres no son reconocidos en pie de igualdad y se niega a las mujeres las capacidades que legítimamente consideramos que son solo de hombres, eso es una actitud sexista. Cuando hacemos chistes en los que las mujeres son ridiculizadas por el hecho de ser mujeres, eso es sexismo. El humor y la parodia no son síntomas del sexismo o el racismo, sino el sexismo y el racismo en sí mismos.

El *machismo* tiene su origen en la mentalidad sexista y se concreta en la creencia y el sentimiento de que las mujeres son inferiores a los varones, y por ello deben cumplir los deseos de estos sobre todo en lo que tiene que ver con el servicio doméstico y sexual. El machismo se concreta en actos "duros" que tienen la función de segregar, marginar, acosar e incluso violentar a las mujeres, pero puede estar presente también en aquellas formas "blandas" de dominio en las que aparentemente se realizan actos de protección o cortesía hacia ellas atendiendo a su debilidad o su tendencia natural a la sumisión. El machismo deja a las mujeres privadas de valores como la inteligencia o la fuerza, actuando ante ellas de forma paternalista y protectora, o como si sus únicas aspiraciones debieran ser las de desear ser sobreprotegidas y alabadas continuamente. El machismo actúa también entre los propios hombres estableciendo relaciones jerárquicas entre ellos en los espacios públicos, como los lugares de trabajo, la política, los ámbitos informales, etcétera, y castigando a todos aquellos varones que no asuman las jerarquías que se establecen, o que no cumplan con los mandatos propios del género. Por último, hay que decir que también las mujeres pueden asimilar los comportamientos machistas como propios, ya que, al fin y al cabo, se trata de valores universales asumidos por el grupo social del que forman parte.

La *misoginia* es un término que se refiere al temor y el odio a las mujeres. En realidad alude a la idea de que ellas tienen una naturaleza defectuosa, algo que les impide ser seres perfectos como los varones. La misoginia considera a las mujeres como anormales, extrañas, distintas, incomprensibles y, por lo tanto, peligrosas, tal como lo ha formulado la literatura misógina. Los hombres han producido toda una serie de textos dedicados a ridiculizar o a hacer aparecer como inferiores a las mujeres como género, y está presente en nuestra cultura no solo en todas las épocas, sino en muchas manifestaciones artísticas y creativas. En el teatro (*La culta latiniparla*, de Quevedo, que critica el deseo femenino de estudiar), en la pintura (el tema de las mujeres que han traído el mal a los hombres es una constante: Evas, Salomés, Dalilas... son el objeto de múltiples cuadros), en la poesía o la novela podemos encontrar muchos discursos misóginos (*El Corvacho* del Arcipreste de Talavera es solo uno de los múltiples ejemplos de literatura en España).

La misoginia podemos rastrearla también en los textos científicos y filosóficos que durante años han justificado sistemáticamente que las mujeres son diferentes y por lo tanto inferiores. Si leemos las opiniones que han tenido de las mujeres muchos de los grandes filósofos (Rousseau, Kierkegaard o Nietzsche, por ejemplo) vemos claramente la misoginia, pero tendemos a justificarlos como ideas anticuadas que pertenecen a un pasado ya superado. La pregunta es hasta qué punto nuestras producciones culturales no seguirán siendo misóginas sin que ni siquiera lo percibamos.

La *homofobia* es el rechazo a las personas que no se atienen al mandato social de la heterosexualidad obligatoria. Los hombres y mujeres homosexuales son a menudo el blanco de las agresiones verbales y físicas perpetradas por individuos (grupo social) que entienden su deseo homosexual como desviado o perverso. Como ocurre también en la misoginia, el rechazo está envuelto en una especie de temor, ya que el faltar al mandato de la heterosexualidad se entiende como un acto de rebeldía incomprensible que genera el odio a lo que es diferente.

Otro de los conceptos desarrollados por el feminismo ha sido el de *androcentrismo*. El diccionario de la Real Academia lo define como "visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino", pero no dice una cosa muy importante: que esa mirada se convierte en norma universal. Esa mirada es la que deja a las mujeres fuera de la historia y del conocimiento porque sus experiencias y aportaciones no son interesantes para la cultura androcéntrica. Los relatos y saberes femeninos se encuentran en los márgenes de los grandes relatos culturales.

El androcentrismo es, a menudo, invisible porque establece de forma objetiva y neutra que la forma más natural de ver el mundo y hablar de él, es desde la

perspectiva masculina, haciendo como si las mujeres no existieran o no formaran parte de la historia. Ninguna cultura es ajena a las estructuras de opresión respecto al sexo y al género presentes en la sociedad, que se reproducen a través de los dispositivos culturales. Es por ello fundamental analizar de forma crítica los productos culturales: quiénes aparecen representados y cómo, a quiénes se deja fuera, qué ideas se transmiten, etcétera.

Los discursos y representaciones de los medios también plasman y pueden producir una visión androcéntrica de la realidad. Por eso es necesario que, como profesionales de la comunicación, apliquemos la perspectiva de género a los análisis. Por ejemplo, es androcéntrica la idea que transmiten los medios de que el principal valor social de las mujeres es la belleza, ignorando los grandes cambios sociales ocurridos en las sociedades contemporáneas, o la insistencia en representarlas como seres débiles físicamente y por lo tanto dependientes.

Por último, es importante señalar que la mirada androcéntrica no es solo patrimonio de los varones. Las mujeres también pueden arrogarse esa perspectiva que es asumida como lo natural o lo razonable, incluso por ellas. Por ejemplo, la frase popular "las peores enemigas de las mujeres, son las propias mujeres" puede ser formulada de forma estereotipada tanto por hombres y mujeres, sin que la persona que la enuncia reflexione sobre el hecho de que esta afirmación forma parte del entorno misógino que busca romper o no reconocer la solidaridad que de hecho mantiene a las mujeres unidas en sus prácticas vitales.

La *heterodesignación* alude al trabajo de Simone de Beauvoir *El segundo sexo* quien, al tratar de entender qué tiene de particular "la mujer", se dio cuenta de que todas las historias tanto científicas como literarias que definían a las mujeres, habían sido creadas por hombres, mientras que su propia voz no aparecía en ninguno de esos discursos. La heterodesignación afecta a todos aquellos colectivos a los que la sociedad no reconoce el derecho al discurso, a nombrar el mundo y nombrarse a sí mismos, manifestar lo que sienten o piensan: son las voces de los otros y las otras. Los esclavos, los pobres, los desfavorecidos, las mujeres... todos aquellos a los que en nuestra cultura se les han negado la capacidad de expresarse y se les ha limitado el acceso a los medios públicos de expresión. El impedimento al acceso a la cultura escrita y a las redes culturales es un caso claro de cómo determinados sectores de la población han sido excluidos del conocimiento y la expresión al negárseles la capacidad de hablar de sí mismos con voz propia.

La heterodesignación es uno de los grandes mecanismos de poder simbólico. Los que tienen poder son los que enuncian determinados predicados sobre personas y objetos, y luego se produce un efecto curioso: esos predicados son los que se leen como verdades y contenidos descriptivos del mundo. Por ejemplo, uno de los grandes defectos atribuidos a las mujeres es el de ser charlatanas, y

en películas, chistes, comentarios o canciones escuchamos constantemente alusiones a esta atribución. Sin embargo, la realidad es otra. Cuando se han hecho estudios (Tannen: 1996) de cómo interactuamos en grupos, las mujeres hablan menos tiempo que sus compañeros varones, les cuesta más trabajo hacerse con el turno de palabra o son interrumpidas antes de terminar un argumento completo, porque si es mujer será más fácilmente interrumpida.

Otro concepto útil en la investigación feminista ha sido el de *sororidad,* entendida como la otra cara del concepto de fraternidad, que aludía a la hermandad entre varones (Posada Kubissa, 1995: 336). La sororidad hace referencia a las redes de solidaridad que se establecen entre las mujeres desde el momento en que se unen en una estrategia de reivindicación de la igualdad de género. Esta tendencia viene a contradecir de forma activa la estrategia del sistema patriarcal que intenta educar a las mujeres en una especie de rivalidad entre ellas compitiendo por los hombres. Rechazar esta rivalidad y destacar, por el contrario, las redes de solidaridad que existen y han existido entre las mujeres es una estrategia importante, que explica además su supervivencia en un mundo que todavía hoy les resulta hostil.

2.4. La perspectiva de género y la creación cultural

La producción mediática es la fuente principal de creación de cultura popular en la era contemporánea. Hoy en día trabajan en las industrias culturales tanto hombres como mujeres que utilizan su lenguaje comunicativo específico para transmitir ideas, emociones o sensaciones a la sociedad a través de los medios de comunicación. El trabajo en los medios posee elementos creativos no solo a la hora de crear textos de ficción, sino también para producir información. Por ello, es importante que los y las creadoras que elaboran contenidos mediáticos desarrollen una conciencia ética sobre lo importante que es representar de forma adecuada a todas las personas y colectivos que conforman la sociedad.

Dentro de la estructura de los medios, las mujeres se encuentran en una situación de desventaja numérica y representativa. Hay menos mujeres directoras de cine, menos creativas en empresas publicitarias, menos expertas periodistas que intervengan como especialistas en programas de información, menos directivas de medios, mientras que los estudios universitarios en estas áreas están feminizados. ¿Por qué ocurre esto? La respuesta es demasiado compleja. Solo podemos acercarnos al problema de forma tangencial, planteándonos algunas cuestiones acerca de la creatividad general e intentar explicar cómo afecta la diferencia de género a los y las trabajadoras de este sector.

Hay un factor general que influye en el reconocimiento de la creatividad de las mujeres, que tiene que ver con cómo y por quién son interpretados los textos que producen. Por ejemplo, una parte importante del entramado mediático está formado por la *crítica especializada* que juega un importante papel, ya que conforma las opiniones generales, y crea los criterios de calidad y de excelencia de las obras de acuerdo a un canon que suele ser impuesto por una supuesta tradición basada en la calidad atribuida a ciertas obras. Los críticos (y críticas) nunca se reconocerán como sexistas, sino que argumentarán, por ejemplo, que la calidad de las obras que llegan a producir las mujeres, por los factores que sean, es inferior a la de sus compañeros varones.

Esto nos lleva a reflexionar sobre el concepto de *canon estético,* que el feminismo ha estudiado sobre todo en lo que se refiere a las creaciones artísticas, pero que podemos aplicar también a todo tipo de creatividad como la cinematográfica, la publicitaria, etcétera. Los cánones son las reglas o preceptos que determinan qué características deben tener las "buenas" creaciones culturales. Son conjuntos determinados de valores estéticos que representan los gustos de ciertos segmentos de población. Los cánones tienden a auto-perpetuarse, ya que dan por bueno lo que predican y, a medida que los valores canónicos se establecen firmemente, su poder puede incluso aumentar a lo largo del tiempo. Las creaciones de las mujeres se han visto en muchos casos fuera de los cánones, negándoseles el reconocimiento de los profesionales, los expertos y, por lo tanto, sustraídas al público.

Al pensar en la formalización de la diferencia entre "arte" y "artesanía", descubriremos los mismos argumentos que se utilizan para despreciar las artes femeninas frente a las masculinas. Supuestamente, las mujeres no se han dedicado al arte, sino a la artesanía... es decir, a la elaboración de objetos con pretensiones artísticas, pero que no llegan a tales, porque se trata de objetos que tienen un fin práctico. En la artesanía no hay artistas, sino personas que manejan con maestría una técnica de trabajo desarrollada a lo largo de toda una vida. Su figura no es precisamente la del genio creador que trabaja absorto del mundo real y vive ajeno a las necesidades materiales del resto de los mortales.

Las mujeres han tenido dificultades a la hora de crear textos de cultura, también por otras razones. Una de ellas es que a lo largo de la historia, las condiciones materiales de sus vidas no favorecían las condiciones psicológicas necesarias para la creación. Nochlin (2008) lanzó en 1971, en un texto, la incómoda pregunta: "¿Por qué no ha habido grandes mujeres artistas?" Iniciando un debate que continuarían un tiempo después las teóricas del arte Griselda Pollock y Rozsika Parker (1986).

En ese texto, Nochlin planteaba que cualquier producción cultural está determinada por el contexto social e histórico en el que se produce, poniendo en cuestión la concepción del arte como actividad libre e independiente, ajena a las instituciones

o a los sistemas de aprendizaje que lo enmarcan. El espacio y el tiempo en que vivimos contienen una serie de convenciones que dan lugar a una forma determinada de entender el mundo; en este sentido, las producciones que se generan en ese momento y en ese lugar concreto están constituidas dentro de ese sistema ideológico y, por tanto, se ven afectadas por el sistema de valores que se derivan de este.

Esta vinculación de la creación con el marco cultural y social, puso en evidencia que el contexto define la figura del artista o creador/a, cuyos rasgos se corresponden a los de varón, blanco y heterosexual. El sistema conceptual y cultural patriarcal define al artista como "genio", concepto que excluye a las mujeres ya que está basado en unas características que corresponden a lo masculino (espontáneo, original, fuerte, libre, independiente, monumental, duradero, dinámico, racional, vitalista, transcendental, etcétera), y que nada tiene que ver con las características relacionadas de forma estereotipada con lo femenino (débil, efímero, sensible, blando, intuitivo, pequeño, dependiente, etcétera). Esta es una de las bases sobre las que se asienta el sistema de valores que devalúa la producción de las mujeres creadoras, cuyas obras son consideradas como arte femenino y por lo tanto arte menor.

Cuando se dice del artista que es un genio se produce una exaltación de su personalidad marcada por una tendencia al aislamiento, la soledad y al individualismo que lo llevan a la búsqueda de la independencia y la libertad, más allá de las normas sociales, morales o políticas. Sus capacidades innatas y la inspiración le inducen a crear obras originales, únicas y de valor universal. Estamos ante un individuo cuya dedicación al arte le libera de responsabilidades familiares y relacionales, prevaleciendo la dedicación a su arte por encima de las obligaciones cotidianas. Su carácter puede ser exaltado, egocéntrico, excéntrico e imprevisible, actitudes que serán leídas como rasgos de genialidad, y por tanto, consentidas y valoradas positivamente. Estas características son el polo opuesto a lo que la sociedad valora como positivo en el comportamiento de las mujeres.

A partir del análisis planteado en el artículo de Nochlin, las investigaciones feministas llevaron a cabo un trabajo de recuperación de mujeres artistas con la intención de integrarlas en la historia del arte. Griselda Pollock y Rozsika Parker indicaron que la labor investigadora debe dar un paso más de la reconstrucción del pasado, su objetivo último es deconstruir de forma radical los conceptos que mantienen en pie la tradición de la "Historia del Arte" y "alta cultura". La crítica feminista debe emprender una revisión de los cánones historiográficos y destruir el sistema jerárquico que organiza el reconocimiento de una obra como buena o mala de acuerdo a unos cánones.

Otro debate importante surgió a finales de los años ochenta en torno a la categoría "mujer". Las reivindicaciones se habían organizado en torno al llamado "arte de mujeres" que partía de la premisa de que existe una producción femenina

diferente de la masculina, ya que las mujeres, por el hecho de serlo, parten de una experiencia biológica y social muy distinta a la de los hombres. Esta postura había llevado a algunas teóricas a defender la existencia de una forma de hacer arte propiamente femenina. Un ejemplo típico de este tipo de producción es la obra de Judy Chicago *The dinner party* (1973-1979), un homenaje a las mujeres que habían jugado un papel importante en la sociedad desde diferentes ámbitos. Esta obra recogía en su ejecución técnicas propias de la artesanía realizada por mujeres: tejidos, tapices, bordados, cerámica, alfombras, etcétera, incluidas así dentro de la categoría de obra de arte. Este momento estuvo caracterizado por la realización de exposiciones de mujeres, con las que se buscaba recuperar una feminidad basada en una identidad propia y una cultura femenina. Sin embargo, la idea de una naturaleza común a todas las mujeres fue criticada ampliamente por algunas teóricas. Griselda Pollock sostiene que esta imaginería reafirma un canon occidental masculino, basado en la diferencia sexual, en el que las mujeres y aquellas producciones no europeas y no blancas quedan exentas de reconocimiento. De la misma forma, se rechazó también la idea de que hay que revalorizar la experiencia de las mujeres, porque esto podía dar lugar a que fuesen de nuevo identificadas y confinadas a su propia biología.

Dentro de las prácticas culturales se dan diferentes estrategias discursivas que señalan el lugar donde se sitúa a la persona o la colectividad desde la que se habla. Para las mujeres ha sido siempre problemático crear desde su identidad, ya que en seguida pueden ser descalificadas y excluidas del *canon del reconocimiento*. Muchas artistas han expresado esa contradicción, resolviéndola con distintas estrategias. Algunas camuflándose con los hombres bajo un seudónimo o utilizando los recursos del lenguaje masculino, evitando la cuestión de la identidad de género y el ser etiquetadas de "feministas", conscientes de las connotaciones peyorativas que este término conlleva. Hoy en día sigue existiendo el temor por parte de las artistas y creadoras a sufrir una infravaloración de su trabajo y a no poder gozar de las mismas condiciones si su producción trata o visibiliza las tensiones relativas al género. Pero también otras muchas han utilizado sus creaciones de forma subversiva, logrando con ello alterar los códigos que rigen la literatura, el arte, la música, el cine y la producción cultural en general.

2.4.1. Representaciones de género y lenguaje

Los medios de comunicación ocupan un lugar en la sociedad desde el que se difunden modelos culturales normalizados de hombres y mujeres. Como ya hemos señalado, el fin de las investigaciones con perspectiva de género, debe ser contribuir a eliminar las desigualdades en las relaciones sociales. Desde esta perspectiva, analizar los medios debe servir para entender en qué forma nuestra

experiencia está mediada por las representaciones y los relatos que compartimos y que influyen en los procesos de exclusión social de ciertos colectivos o grupos.

El nuevo lenguaje audiovisual es una de las principales fuentes de reelaboración de los *imaginarios dominantes*. Los medios han sustituido, al menos parcialmente, a los textos orales y escritos asociados a la imprenta[16] y la lectura, a las formas de interacción personal, y en definitiva a las formas tradicionales de acumular información y conocimiento. Los imaginarios dominantes remiten al concepto de "imaginación": una capacidad propiamente humana que nos permite recrear imágenes mentales gracias a nuestra capacidad creativa y de representación.

En la definición clásica de imaginación aparecían ya dos acepciones. Por un lado, "imaginar" alude a la capacidad de *representar* algo que existe en el mundo real (es una capacidad por lo tanto de imitación), y por otro a la posibilidad de *crear* algo que no existe a través de signos. De ahí las ideas de originalidad, de genio creativo y de obra de arte autónoma propias del período contemporáneo.

La idea de lo que es la imaginación se ha desarrollado en torno a dos metáforas: la de la lámpara y la del espejo. La imaginación pre-moderna aspiraba a ser una imagen especular de la realidad, en el sentido en que toda obra tenía como referencia realidades no solo materiales, sino simbólicas, históricas, narrativas, etcétera. Es decir, se podían reproducir realidades que no tenían por qué existir materialmente. Para definir el concepto moderno de imaginación, nos sirve la metáfora de la lámpara: el genio creativo posee su propio poder de iluminación, es la fuente de luz que consigue generar nuevas realidades por el mero hecho de crearlas. El prototipo es el genio romántico: el artista único.

En períodos anteriores, el lugar de las mujeres en la creación había sido simplemente ignorado, bien porque las tareas desarrolladas por ellas no alcanzaban nunca el estatuto de gran arte, o bien porque lo que creaban era de peor calidad y, por lo tanto, merecían ser enterradas en el olvido de la historia. En los últimos tiempos, sin embargo, han cambiado muchas cosas y se habla incluso de una "imaginación posmoderna", que se pregunta sobre su propio fin. ¿Existe y nos sirve para algo hoy el concepto de imaginación? ¿Cuál es el criterio para diferenciar una obra artística de la que no lo es? La creatividad femenina ha contribuido a desarrollar todo un campo crítico en el que se subvierten muchos de los principios que tradicionalmente han sostenido el mundo del arte como:

[16] Por ejemplo, las formas de "ser hombre" o "ser mujer" en la cultura moderna estaban asociadas a muchas prácticas culturales y ritos que reforzaban esa oposición. La lectura silenciosa propia de la era de la imprenta es un ejemplo de la forma sexualizada de la lectura que se produjo desde la aparición de este invento. A partir sobre todo de la Contrarreforma, las mujeres deberían leer sobre todo los "libros de horas" (libros de misceláneos de oraciones), mientras que la literatura masculina incluía una amplitud mucho mayor de temas e intereses. Eso no quita para que existiera un amplio lugar para la disidencia del modelo: las mujeres eran aficionadas, por ejemplo, a los Libros de Caballerías, textos en los que en cierta forma se subvertían los cánones de la vida práctica.

1. El concepto de la originalidad y de la expresión auténtica.
2. El principio de autoridad del artista/ autor.
3. El principio de que toda obra debe guardar una coherencia narrativa.
4. Toda obra debe poseer un sentido transcendente y un sentido metafísico que la lleva más allá de su forma material.
5. Toda obra artística habla de la interioridad subjetiva de sus creadores.

Algunos pensadores, como Walter Benjamin, habían explicado ya este cambio a principios del siglo XX como una consecuencia de las sociedades industrializadas y la emergencia de los medios de comunicación que elaboran y distribuyen de forma mecánica las imágenes, lo que acaba transformando la relación entre el arte y la representación. Benjamin pensó de forma positiva sobre este hecho, ya que la posibilidad de copiar y distribuir de forma masiva imágenes, podría suponer el fin del artista burgués, y que el arte pudiera ser por fin un instrumento democratizador en la clase obrera. Hoy en día sabemos que parte de este argumento se ha cumplido, sobre todo por las posibilidades que ofrecen las Nuevas Tecnologías de la Información, que permiten la elaboración y transmisión de contenidos de forma directa entre usuarios. Sin embargo, también ocurre que en el panorama mediático somos tratados como objetos sistemáticamente bombardeados con imágenes banales y fabricadas en serie, difundidas a través de una potentísima industria audiovisual.

Por otra parte, la imaginación siempre había mantenido algún tipo de relación con la realidad, pero con los medios de masas, esa referencia con lo real empieza a perder significado. Las imágenes elaboradas usurpan la propia realidad, de tal forma que ya no se habla de otra autenticidad que de la que aparecen en ellos: lo verdadero es lo que nos cuentan. La nueva metáfora que se impone para hablar de la imaginación posmoderna es la de un laberinto de espejos, que escenifica una tendencia reflexiva e hiperbólica donde ya no sabemos dónde está la primera imagen fuente de imitación. Pocos artistas reflejan tan bien como la fotógrafa americana Cindy Shermann la tendencia a la auto-citación paródica que se produce en la posmodernidad. La artista se retrata a sí misma una y otra vez, citando y parodiando las imágenes espectaculares que producen los medios de comunicación, o las imágenes del pasado y el presente de la historia del arte. Siempre ella ante el objetivo, pero, ¿quién es Cindy Shermann de verdad? ¿Hay alguien detrás de ese juego de imágenes repetidas hasta el infinito? No cabe duda de que el trabajo de muchas mujeres feministas ha tenido mucho que ver en este cambio de concepto sobre lo que implican los imaginarios dominantes y eso que llamamos "imaginación".

2.4.2. Algunos elementos de la creación audiovisual

Analizar medios de comunicación requiere unas técnicas concretas adaptadas a cada medio. No es lo mismo intentar entender de forma analítica cómo está construido un anuncio, un telediario, una retransmisión deportiva o una película. De esas particularidades iremos hablando en cada uno de los apartados que siguen en este libro. Pero si tuviéramos que determinar un elemento que consideráramos fundamental porque se encuentra presente en todos los productos mediáticos por igual, ese sería el estereotipo, esa fórmula donde el significado se condensa, se simplifica y se convierte en altamente eficaz. En los formatos de los medios, los tiempos siempre son reducidos, por lo que lo ideal es conseguir contar muchas cosas en poco tiempo.

La RAE define "estereotipo" como "imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable". La palabra "estereotipo" procede del entorno de la imprenta y se refiere a las planchas fijas utilizadas para imprimir documentos en serie. Su significado va hoy mucho más allá, ya que lo utilizamos con connotaciones psicosociales, calificando tanto social como psicológicamente a las personas. Desde el punto de vista cognitivo, consiste en la operación mental de adjudicar ciertas características a una serie de individuos por el hecho de pertenecer a un grupo. El estereotipo es un esquema que se aplica a la interacción social, es siempre una generalización, y como tal, poco exacta. Comunicativamente, los estereotipos responden a un principio de economía, y gracias a ellos somos capaces de procesar una gran cantidad de información con menor esfuerzo cognitivo. Constituyen redes proposicionales o estructuras cognitivas jerárquicamente organizadas a partir de presuposiciones que son sus unidades estructurales básicas. Reducen la diversidad de la realidad permitiendo los procesos de inferencia, categorización y juicios sociales. En los últimos tiempos, la producción de identidades sociales tiene mucho que ver con la elaboración y difusión de estereotipos a través de los medios de comunicación.

En la actualidad, creamos estereotipos a partir de determinadas categorías como la raza, la clase económica, profesional y el género. Como creencias generalizadas que son, actúan a dos niveles: el racional y el afectivo, siendo un caso paradigmático en el que el pensamiento pre-juicioso aparece como la consecuencia lógica de un pensamiento racional sobre el mundo. Los colectivos o grupos sociales son estereotipados en proporción directa a su marginación dentro del grupo social. El nivel de estereotipación muestra a "los otros" como totalmente diferentes y ajenos a "nosotros", legitimando prácticas que van más allá de la representación simbólica.

La estereotipación sobre las mujeres ha sido más fuerte que sobre los varones, o más bien deberíamos decir que el género femenino ha estado lejos de la diversidad de estereotipos asociados a los hombres. Es decir, hay una estereotipación

muy fuerte para el sexo femenino por el hecho de serlo, y hay muchos menos modelos de ser o clichés dispuestos para hablar de la masculinidad. Los varones, en cuanto tales, también resultan estereotipados en la creación, pero con formas más variadas y poliédricas.

Los estereotipos tienen una dinámica de auto-justificación y auto-perpetuación que lleva a los individuos a comportarse, en muchos casos, de forma correspondiente a la imagen que se tiene de ellos. Funcionan como "profecías que se autocumplen" (Watzlawick: 1988): un tipo de predicción basada en la creencia que acaba invirtiendo el principio de causalidad, apareciendo como consecuencia lo que en realidad es una causa. Además, cuando el material que analizamos es de ficción, incluimos una dificultad añadida: la ficción trabaja continuamente con estereotipos, con ese principio de economía comunicativa necesario en todo proceso narrativo. En los análisis de medios de comunicación, sirven no para hablar de los grupos a los que aluden, sino para explicar cuáles son las opiniones, los sentimientos o las actitudes del grupo que los crea y los utiliza de forma rígida y convencional.

Respecto al género existen estereotipos tanto para la feminidad como para la masculinidad, y cómo no, también para los y las que se salen de esos patrones. Los *estereotipos femeninos* que pueblan el universo mediático están construidos en base a dos principios: la belleza o la seducción sexual que puede desarrollar el personaje, y en segundo lugar, por la forma en que están relacionadas con los varones: es la novia de, la mujer de, la madre o la hermana de. Esta estructuración está presente en la ficción, pero también en los procesos informativos, donde los personajes públicos de la política, el deporte o la cultura son definidos también con clichés.

El éxito de esta estructura es histórico y repetido a lo largo de los siglos, y aunque no es este el lugar para preguntarnos de dónde surge, podemos dejar apuntada la idea de Anne Kaplan (1998: 133) que afirmaba que el estereotipo de la mujer dulce y tierna tiene tanto éxito porque reduce la amenaza que provoca la diferencia sexual en la cultura patriarcal. Este estereotipo de la mujer pura, bella e inocente es bastante tradicional, y durante mucho tiempo ha sido dominante, pero también su contrapartida: la *femme fatale*, la mujer independiente y sexual, que representa una amenaza al dominio patriarcal y por ello solo puede ser un personaje negativo. Este estereotipo es una prefiguración de la misoginia, y tiene la función de hacer aparecer a las mujeres como peligrosas y dañinas, pudiendo hacer que la animadversión sustituya al temor.

Otro estereotipo relacionado con el anterior es el de la mujer sexualizada y convertida en un objeto. Son personajes cuya única función en la trama es la de ser un objeto de deseo sexual para el protagonista. También a veces son meros adornos o trofeos expuestos a la vista de los personajes y los espectadores.

En la actualidad, la ficción ha ido dando cabida a nuevos estereotipos que van más allá de las tradicionales amas de casa o mujeres contentas con el destino de género que les espera. Son las mujeres integradas en un contexto laboral, independientes, sexualmente activas, que están más preparadas que los hombres para asumir los retos de la vida moderna. Se trata de mujeres que ya no necesitan a los hombres (o solo les necesitan como compañeros en el sexo, no en su vida en general), y que no tienen dificultades para compaginar sus facetas pública y privada, ni conflictos por los avances producidos por el movimiento de liberación de las mujeres.

Si hablamos de *estereotipos masculinos* vemos también una constante asociada en este caso al control del entorno y al poder. La figura del héroe es el estereotipo màs evidente de la masculinidad. Las cualidades de control y fuerza física pueden aparecer en muchos casos representadas de forma paródica, dando lugar a toda la batería de anti-héroes, típicos de la creación posmoderna. Pero, en general, y en contraste con los modelos femeninos, los masculinos se caracterizan por no tener que ceñirse a una férrea disciplina corporal para obtener lo que desean[17].

2.4.3. Para qué sirve una crítica feminista de los medios

Desde el feminismo se cuestiona si los medios de comunicación pueden reflejar la realidad de las mujeres, cuando no solo la organización social, sino también la empresarial (en la que se incluyen los puestos directivos de los medios masivos) están marcadas por la mirada masculina y la ausencia o invisibilidad de las mujeres.

Ya que, como afirmaba Michèle Mattelart (1982), los medios condicionan histórica y socialmente a las mujeres para que su función sea la de responder a las necesidades de un sistema de poder para mantener la cohesión del cuerpo social, el enfoque de género debe poseer una mirada transversal que atraviese todos los temas y, por lo tanto, todas las secciones de los medios de comunicación con el objetivo de poder observar los hechos teniendo en cuenta su diversidad (el enfoque transversal puede ser a su vez de clase, etnia, edad, identidad sexual, etc.)

Es muy importante para hacer avanzar la igualdad y la justicia social que los medios integren una perspectiva de género, porque así responden a una realidad: las mujeres son algo más del 50% en el mundo, y representarlas de manera adecuada es una forma de justicia simbólica, ya que en la actualidad se siguen utilizando imágenes de mujeres que ya no responden a la realidad.

[17] Es cierto que existe en el cine también el modelo de hombre que disciplina su cuerpo de manera obsesiva, el soldado, los guerreros... pero su función no suele ser solo estética.

El enfoque de género debería ser parte de la formación habitual de los y las trabajadoras de los medios como lo es la economía, la historia, la semiótica o las relaciones internacionales. Pilar López Díaz (2008: 96) indica que los y las profesionales deben asumir la situación de discriminación de las mujeres y trabajar contra la invisibilización de sus logros y aportaciones a la sociedad. Valorar de forma activa y comprometerse a la erradicación de la discriminación debería formar parte de sus objetivos como profesionales, ya que no hay que olvidar que el derecho a la información y a la comunicación está en la base de las democracias modernas.

Un buen profesional debe ser consciente de las trampas a las que nos someten los lenguajes estereotipados propios de los medios, y trabajar para desarrollar estrategias que den visibilidad a las mujeres y a los hombres de forma justa, en toda su riqueza y diversidad. No dar por hecho que el valor principal para las mujeres es la belleza y para los hombres la fuerza, es fundamental tanto en la ficción como en la información. Estar siempre atentos y atentas a las frases hechas, a lo que se da por sabido de manera irreflexiva, a los estereotipos misóginos u homófobos que tantas veces están presentes en las forma de dar las noticias o en la forma de contar historias, es vital para nuestro trabajo.

Representar la realidad de forma igualitaria es representarla de forma justa, algo necesario en el fomento de la tolerancia en las sociedades democráticas. Hay que huir de los estereotipos y mostrar la vida tanto de los hombres como de las mujeres en toda su riqueza y diversidad. Solo huyendo del esencialismo de la mujer para hablar de "las mujeres" podemos ofrecer una imagen más real y positiva en nuestra sociedad.

Bibliografía básica

ARENDT, H. (1974): *La condición humana*. Seix Barral, Barcelona.

BOURDIEU, P. (1990): *Sociología y cultura*. Grijalbo, México.

—. (2000): *Intelectuales, política y poder*. UBA/ Eudeba, Buenos Aires.

COBO, R. (1995): *Fundamentos del patriarcado moderno*. Cátedra, Madrid.

FAIRCLOUGH, N. Y WODARK, R. (2005): "Análisis crítico del discurso". En VAN DIJK, T. A. (comp.): *El discurso como interacción social. Una introducción multidisciplinar. Estudios sobre el discurso II*. Gedisa, Barcelona.

FONTENLA, M. (2008): "¿Qué es el patriarcado?" En GAMABA, S. (coord.): *Diccionario de estudios de género y feminismo*. Biblos, Buenos Aires.

FOUCAULT, M. (2005a): *La arqueología del saber*. Siglo XXI, Buenos Aires.

—. (2005b): *El orden del discurso*. Cuadernos Marginales 36. Tusquets, Barcelona.

GAMBA, S. (coord.) (2008): *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Biblos, Buenos Aires.

HARDING, S. (1987): "Is there a feminist method?" En *Feminism a Methodology*. Indiana University, Bloomington (Indianapolis).

HERNANDO GONZALO, A. (2012): *La fantasía de la individualidad: sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno*. Katz, Madrid.

JAMESON, F. y ZIZEK, S. (1998): *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el culturalismo*. Paidós, Buenos Aires.

LERNER, G. (1990): *La creación del patriarcado*. Crítica, Barcelona.

LÓPEZ F. CAO, M. (2011): *Mulier me fecit: hacia un análisis feminista del arte y su educación*. Horas y horas, Madrid.

MANN, M. (1997): *Las fuentes del poder social*. Alianza, Madrid.

MARTEL, F. (2011): *Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus, Madrid.

MATTELART, M. (1982): *Mujeres e industrias culturales*. Anagrama, Barcelona.

MONTECINO, S. y OBACH, A. (1999): *Género y epistemología: mujeres, culturas y disciplinas*. LOM, Santiago de Chile.

MURCIA SERRANO, I. (2000): "De Foucault a Chomsky: La teoría del poder y los medios de comunicación". En *Teoría y Tecnología de la Comunicación* nº 10, pp.15-35.

NOCHLIN, L. (2008): "¿Por qué no ha habido grandes mujeres artistas?" En PLAZA, J. F. y DELGADO, C. (2007): *Género y comunicación*. Fundamentos, Madrid.

PATEMAN, C. (1995): *El contrato sexual*. Anthropos, Barcelona.

POLLOCK, G. y PARKER, R. (1986): *Framing Feminism. Art and the Women's Movement 1970-1985*. Rivers Oran, London-New York.

POSADA KUBISSA, L. (1995): "Pactos entre mujeres". En AMORÓS, CELIA (dir.): *10 palabras clave sobre mujer*. Verbo Divino, Navarra.

PRECIADO, B. (2008): *Testo yonqui*. Espasa Calpe, Madrid.

REIGADA OLAIZOLA, A. y SÁNCHEZ LEYVA, M. J. (coords.) (2007): *Crítica feminista y comunicación*. Comunicación Social, Madrid.

RUBIN, G. (1986): "El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política del sexo'". En *Nueva Antropología*, vol. VIII, nº 30, pp. 96-114.

VAN DIJK, T. (1999): *El análisis crítico del discurso*. Anthropos, Barcelona.

—. (2009): *Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Gedisa, Barcelona.

3. EL GÉNERO EN LA INFORMACIÓN: EL LENGUAJE DE LA PRENSA Y RECOMENDACIONES PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE

Ni el más fugaz visitante de este planeta
que cogiera el periódico –pensé– podría dejar de ver,
aún con este testimonio desperdigado,
que Inglaterra se hallaba bajo un patriarcado.
VIRGINIA WOOLF, *Una habitación propia*, 1929

Presentación

Desde los inicios del siglo XX se entendió que la función básica de la prensa es proporcionar información veraz a la ciudadanía, con el fin de garantizar el funcionamiento democrático en las sociedades en las que todos y todas somos ciudadanos libres e iguales ante la ley. La prensa y la información fueron concebidas como "guardianes" de las garantías democráticas frente a los distintos poderes. Pero si analizamos la prensa desde una perspectiva de género, lo primero que salta a la vista es que la representación de mujeres y hombres no se produce de forma equilibrada: las mujeres aparecen menos y de forma más estereotipada, tanto en la prensa escrita como en la televisión, los canales de Internet, etcétera.

En este capítulo analizaremos la prensa desde la perspectiva de género, repasando los principales estudios que se han desarrollado en este ámbito, y que señalan la situación y el tratamiento asimétrico que reciben las mujeres en los medios en general y en la prensa en particular. Para ello, partiremos del marco

de trabajo proporcionado por los análisis críticos del discurso que han subrayado que la prensa es un discurso social y, al igual que otros medios, ejerce un poder simbólico o cultural. Este marco crítico servirá para analizar de qué forma ese poder simbólico reproduce una ideología patriarcal y unos estereotipos de género que sitúan a las mujeres en una posición de infra-representación respecto a los varones.

Para hablar de prensa e información es necesario, además, hacer referencia al sistema de comunicación fundamental: el lenguaje, que es la base de las noticias en los medios y, por supuesto, de la ficción, por más que hoy en día ya no podemos entender los procesos informativos más que como una sucesión de materiales significativos "verbo-visuales". El análisis de la información debe contar con los dos elementos a la vez: las palabras y las imágenes. Solamente por razones prácticas en este capítulo desarrollaremos algunas cuestiones sobre el lenguaje, mientras que en el siguiente, cuando hablemos de publicidad, introduciremos algunos conceptos sobre análisis visual, necesarios para entender el entorno socio-semiótico en el que nos encontramos.

3.1. CUESTIONES TEÓRICAS: LA PRENSA COMO DISCURSO SOCIAL

Los medios informativos se convirtieron, el siglo XX, en el foro de *discusión pública* por excelencia. La prensa diaria, los informativos de televisión, las web de noticias especializadas, etcétera, son los "lugares" donde se producen de una forma más creíble las identidades sociales contemporáneas, al representarnos como colectivos específicos: una nacionalidad o pueblo frente a otro, un colectivo laboral, un público aficionado a un equipo frente a todos los demás. En la información se escenifica la construcción de las identidades colectivas, el "nosotros frente a ellos", del "nosotras frente a vosotros", los que somos de aquí frente a los de fuera; quiénes somos, nuestro sentido de pertenencia y exclusión, la proyección de nuestros ideales de vida y nuestras acciones.

Los grandes medios de información en el mundo son hoy auténticas *instituciones* sociales con prestigio intelectual, capital personal y económico. Son organizaciones con fines concretos, que trabajan con rutinas profesionales heredadas de todo un siglo de gran desarrollo de las modernas empresas mediáticas. Como instituciones, son una fuente de poder social (con capacidad para intervenir en el curso de los acontecimientos en el mundo) y, sobre todo, con poder simbólico o cultural, ya que son grandes constructores de imágenes sociales.

Los discursos elaborados por los medios reproducen creencias, valores y formas de entender la realidad. Al seleccionar temas y personas, indican a la

ciudadanía de qué se debe hablar, qué temas son los interesantes para debatir, y proponen un orden en lo que se pretende transmitir, enfatizar o atenuar. En este sentido, son una propuesta de cómo debemos "leer" e interpretar lo que ocurre en la realidad, diciéndonos qué hechos son importantes y qué personas tienen relevancia en el medio social, dejando por contraste una estela de excluidos de ese poder: los que nunca vemos, los que jamás opinan en los medios y que, por lo tanto, no existen en el medio social. Como subraya Bach Arús (2000: 21-22) "de entre todos los temas, escenarios y personajes posibles, que son muchos, los medios eligen aquellos que por razones económicas, políticas o sociales consideran dignos de ser sometidos a un seguimiento informativo regular". Proponen, por tanto, una lectura de la realidad entre muchas posibles, lo que supone un posicionamiento ideológico y conlleva una propuesta de "pautas de comunicación y modelos de referencia para toda la comunidad".

La prensa crea discursos sociales que se desarrollan en un contexto concreto, por lo tanto, estudiarlos implica fijarnos en el entorno y en el sistema productivo en el que surgen. La construcción de la noticia es un proceso en tres fases: *la producción, la circulación* y *el consumo*. Cómo se producen y se construyen las noticias ha sido históricamente la fase menos estudiada de ese proceso, hasta que críticos como Rodrigo Alsina (1993: 23-27), empezaron a estudiar la noticia como un texto más, producto de la industria informativa. Desde esta perspectiva, los y las periodistas no son meros informadores, sino elementos activos a la hora de crear la realidad social: la narran, la difunden, haciendo de lo que cuentan una "realidad pública". Los y las periodistas son productores no solo de noticias, sino de las ideas sobre el mundo que circulan socialmente. Así las noticias son (Fernández Díaz, 2003: 14) el resultado de una actividad especializada, que llega a un destinatario tras pasar unos procedimientos "de selección, producción, circulación y reconocimiento, y tras la existencia de un acuerdo tácito entre emisores y receptores".

Estas nuevas perspectivas de análisis crítico respecto a las noticias y los discursos de la prensa, entre las que se destacan las aportaciones del análisis crítico del discurso con los trabajos de Teun A. van Dijk, los desarrollados por Gaye Tuchman o los de Noam Chomsky desde la perspectiva de la lingüística crítica, pusieron en entredicho la "objetividad" atribuida durante años a la prensa. En esta nueva perspectiva, la objetividad se entiende como un efecto de construcción textual. Los discursos periodísticos no son objetivos porque en ellos hay siempre una ideología implícita, que se muestra tanto en la forma en que una noticia está tratada dentro de su contexto, como por el lenguaje que utiliza. Tal como señala Rodrigo Alsina (1993: 29), la objetividad es solo un efecto del consenso ideológico que se produce en la sociedad y precisamente son los medios de comunicación el elemento fundamental a la hora de elaborarlo.

Dentro de este marco de análisis crítico, las noticias son eventos que han sido pasados por distintos filtros, antes de ser ofrecidos al gran público. Noam Chomsky (1988) distinguió entre dos tipos fundamentales: los *filtros endógenos*, que proceden de las rutinas profesionales de los propios medios y que suelen estar implícitos y dados por supuesto: cuánto tiempo y espacio se le da a la noticia o en qué sección se integran, son decisiones muy significativas que pocas veces la propia profesión cuestiona, pues se suele trabajar con unas categorías de relevancia implícita de un tema o un personaje sobre otro. Los *filtros exógenos* se refieren al contexto de la empresa periodística: el público al que va dirigido, el soporte tecnológico que tiene, a las fuentes suministradoras de datos, etcétera: todo ello condiciona la forma en que se construye la noticia. Estos filtros, tanto exógenos como endógenos, parecen ser transparentes, naturales, porque la propia profesión y las dinámicas empresariales nunca los cuestionan, ya que son normales respecto a la producción periodística. Sin embargo, el análisis crítico de medios tiene como objetivo analizar esa supuesta naturalidad al considerarla interesada respecto a la realidad. Todo esto hace que las rutinas profesionales tiendan a ser profundamente conservadoras, ya que tienden a reproducir la realidad tal como es al margen de esta sea injusta o discriminatoria para ciertos grupos humanos.

Los análisis de noticias requieren dos niveles: el análisis del contenido y la *configuración formal*: en qué sección aparece, en qué página, cuánto espacio se le da, qué tipología tiene, si va o no acompañado de imágenes, qué otras informaciones la acompañan, etcétera. Todas estas dimensiones son las que construyen la jerarquía de las noticias, señalando a los lectores de forma implícita cuáles son las prioridades informativas de un medio determinado. En este contexto, para los estudios de género son especialmente importantes dos conceptos: la *tematización* y la *seccionalidad*. El primero alude al proceso por el que se elige un suceso y se convierte en tema periodístico, en un contexto competitivo de informaciones que llegan a una redacción. Por ejemplo, los logros deportivos de mujeres tienen menos posibilidades de convertirse en "temas" de portada de un periódico. El análisis de la seccionalidad se refiere al hecho de que la sección en la que se coloca una noticia, aporta significado añadido a la misma. Por ejemplo, si la noticia del dopaje de un deportista aparece en la sección de Tribunales o en la de Deportes, la noticia se leerá de forma distinta.

El trabajo periodístico consiste, precisamente, en ordenar de forma jerárquica lo que ocurre en la sociedad, proponiéndonos una lectura de la realidad que privilegia ciertos temas e infravalora (o invisibiliza por completo) otros. Señala Concha Fagoaga (1995: 1) a este respecto que "la clase de comunicación que da entidad al periodismo se estructura en secciones y que la sección otorga un lugar a la noticia, un orden que procede del desorden". La importancia que se le da a una noticia y la sección en la que aparece aportan meta-información, que tiene

que ver con un aspectos relacionales entre lo político, lo económico, la cultural, la sociedad civil, etcétera.

Como veremos, en el estudio de la seccionalidad podemos introducir un componente de género. Un ejemplo ilustrativo lo tenemos en el caso del tratamiento de la violencia de género, que hace algunos años era introducido en las secciones de Sucesos de los periódicos, lo que suponía señalar estos hechos como aislados, casuales, fortuitos o irracionales. El hecho de que se demandara desde el feminismo que aparecieran en las secciones de Sociedad o Nacional, indica la importancia del contexto de la noticia para su significación.

Otro de los focos de atención en el análisis crítico de la producción de noticias son las *fuentes informativas*, necesarias en la fabricación de la noticia, y que están jerarquizadas intuitivamente en las rutinas profesionales. La elección de fuentes también tiene sesgos de género. Van Dijk (1990: 141) señala que rara vez los periodistas observan directamente los acontecimientos, sino que estos llegan a conocerse a través de los discursos ya codificados e interpretados por otros, por lo que las fuentes consultadas son un elemento central en la producción de las noticias. Los medios privilegian ciertas voces, a las que otorgan legitimidad en tanto que son las fuentes y los expertos, frente a otras que quedan excluidas. En ese proceso suelen ser las élites y grupos dominantes quienes acceden de forma privilegiada y mayoritaria a los medios, lo que implica una reproducción discursiva de ese poder y esas élites. Al sesgo clasista, hay que añadir el androcéntrico, ya que pocas veces son las mujeres las consultadas como especialistas.

Esta perspectiva nos permite reconocer la existencia de un *nexo entre ideología y discurso periodístico*. A través del discurso se expresan creencias, modelos cognitivos, formas de ver el mundo, actitudes, estereotipos y normas sociales compartidas como miembros de un grupo. Los discursos periodísticos son también discursos ideológicos que se legitiman a sí mismos. Puesto que nuestra sociedad ha sido históricamente patriarcal y estructurada en función de un sistema de sexo/género que ha situado a las mujeres en una posición de subordinación (así como a otros colectivos que no se adecuaban al patrón hegemónico), la ideología que domina la elaboración y distribución de noticias tiene también, como señala Fernández Díaz (2003: 18), un "carácter patriarcal".

Por último, hay que señalar que el mundo de la información se encuentra en un profundo proceso de crisis y transformación desde hace más de una década, debido a las nuevas tecnologías. El cierre de periódicos y revistas en papel y la pérdida constante de lectores es un fenómeno que no ha terminado todavía. En la actualidad, los dispositivos móviles se han convertido en una parte inseparable de la vida de las personas. Por ejemplo, el informe elaborado por la empresa Ymedia "Actualidad agosto 2014", dice que la gente busca información sobre todo a través de móviles y tabletas, y aunque hacemos uso constante de las *apps* para

informarnos recurrimos a la web móvil porque los usuarios preferimos navegar libremente por la red que estar "sujetos" a una determinada empresa o medio. El informe elaborado por Pew Research Center confirma que el acceso a la información a través de un solo medio es cada vez más limitado. En este contexto, es interesante reflexionar hasta qué punto estamos viviendo una serie de cambios radicales respecto a la elaboración y la recepción de información, y cómo aparecen las mujeres en esos nuevos medios.

Para realizar un análisis crítico de los discursos en la prensa, conviene recordar que:
✓ Una noticia es un discurso con rasgos específicos propios: cuerpo, tipología y estilos determinados.
✓ La agenda de los medios, lo que se considera "noticiable" es lo que se señala como importante para la vida social.
✓ Son elementos altamente significativos los procesos de tematización, seccionalización y elección de fuentes.
✓ No son "objetivos" porque tienen una ideología implícita.
✓ Están sometidas a muchos filtros tanto endógenos como exógenos.
✓ Los periodistas son productores de realidad social.

3.2. La cuestión histórica: las periodistas en la prensa española

La relación de las mujeres con la prensa ha sido una constante desde que en el siglo XVII Francisca de Aculodi fundara y dirigiera en San Sebastián la hoja *Noticias principales y verdaderas,* convirtiéndose así en la primera mujer periodista de España. Sin embargo, la mayoría de los manuales de Historia del Periodismo que se manejan en nuestras universidades no señalan la relación que existió entre la escritura femenina y el periodismo, ignorando que para las mujeres el periodismo era una salida natural a los deseos de escritura, ya que el acceso a los círculos literarios y académicos era muy restringido.

Cuando en el siglo XVIII, durante el reinado de Carlos III, el periodismo evolucionó hacia el "periodismo de pensamiento", había ya mujeres que se pusieron a trabajar desde la nueva perspectiva en publicaciones como *La Pensadora Gaditana* (1763-64) dirigida por Beatriz Cienfuegos. En esta publicación la escritora

exponía sus "Pensamientos" sobre los temas de debate del momento y expresaba sus ideas sobre temas polémicos como era la crítica a la sujeción económica de las esposas a los maridos, los problemas de las mujeres para acceder a la educación formal, etcétera.

Durante el siglo XIX fueron proliferando muchas publicaciones para mujeres de la burguesía en las que convivían de manera natural los artículos sobre modas, vida social y literatura, problemas sociales o comentarios políticos. Las primeras fueron editadas y escritas por hombres como *El Té de las Damas* o *El Periódico de Damas,* pero a partir de los años cuarenta, las mujeres empezaron a incluir sus propios escritos. Una de las publicaciones de mayor recorrido temporal fue *La Moda,* fundado en 1842 en Cádiz que a partir de 1870 comenzó a publicarse en Madrid, donde se mantuvo hasta 1924 con distintas cabeceras.

Los nombres que tenían estas publicaciones: *El Ángel del Hogar, La Guirnalda* o *El Pensil del Bello Sexo* dejan traslucir su contenido conservador y tradicionalista. Eran publicaciones dedicadas a enaltecer el ideal de mujer como "ángel del hogar", propio de la época. En la mancheta de *El Defensor del Bello Sexo* (1845-46) encontramos un texto que define el espíritu de este tipo de prensa: "Periódico de literatura, moral, ciencias y modas, dedicado exclusivamente a las mujeres". Pese a todas sus limitaciones, tenemos que reconocer que este tipo de prensa abrió un espacio para las escritoras románticas en aquellos años totalmente marginadas del negocio literario. Carolina Coronado, Rosalía de Castro o Cecilia Böhl de Faber (Fernán Caballero), son ejemplos de la riqueza que alcanzó la literatura femenina en la época.

A partir de los años cincuenta, las mujeres no solo escriben, sino que se encargan de diversas publicaciones como *El Correo de la Moda* (1851-1893), dirigido por Ángela Grassi desde el año 1867 hasta 1883, que era la segunda publicación de textos para mujeres en Madrid. Otra precursora en la dirección de una publicación fue Faustina Sáez de Melgar, que se hizo cargo de la revista fundada por su marido, *La Violeta,* en 1862, y que ofrecía espacio para publicar a muchas escritoras como Gertrudis Gómez de Avellaneda o Elena Franco. Por último, no podemos olvidar tampoco a otra innovadora como fue Pilar Sinués de Marco, que dirigió la publicación *El Ángel del Hogar* desde 1864 hasta 1869 en la que cambió su cabecera por un título más moderno: *La Moda Elegante Ilustrada* donde publicaron un nutrido grupo de escritoras como Fernán Caballero o Blanca Rosa Rodón. A partir de estos años, la presencia de las mujeres se fue haciendo más y más importante, y comenzaron a abrirse cabeceras cada vez más alejadas de la mentalidad isabelina que había dominado hasta el momento. Sin duda los ejemplos más importantes los tenemos en personalidades como Concepción Arenal, que como complemento a su trabajo de tipo caritativo y en las cárceles, fundó en 1870 *La Voz de la Caridad,* donde publicó 474

artículos, o como Faustina Sáez de Melgar, que dirigió desde 1871 la revista *La Mujer*.

Durante los años setenta aparecieron también varias revistas femeninas como *El Último Figurín* (1871-72), dirigida por Emilia Serrano, baronesa de Wilson, y publicaciones que tenían como fin la defensa de los derechos de las mujeres como *La Ilustración de la Mujer* (1872-1884), fundada por Concepción Gimeno de Flaquer, que fue un ejemplo de participación literaria de las autoras de la época que deseaban dar a conocer su trabajo al margen del carácter que tuviese la publicación. Tanto en una como en otra aparecieron las firmas de Julia de Asensi o Faustina Sáez de Melgar.

En la década de los ochenta continuaron publicándose revistas femeninas con mayor o menor continuidad. De muy larga vida fue por ejemplo la revista *La Última Moda*, fundada en 1888 y que se publicó hasta 1927. Es esta una década marcada por la incorporación de Emilia Pardo Bazán a las tareas periodísticas. Su personalidad y su trabajo siguieron abriendo el camino iniciado por las mujeres de la generación anterior hacia la escritura, la formación académica y el periodismo. En enero de 1891 salió a la luz el primer número del *Nuevo Teatro Crítico* (1891-93), revista literaria que recogía ensayos, críticas, etcétera, y que fue una peculiar plataforma de agitación social, una tribuna desde la que se propuso, por ejemplo, el ingreso de Concepción Arenal a la Real Academia. Su revista llegó a los treinta números, lo que da muestra de la tarea literaria infatigable que desarrolló. Además, su colaboración con la prensa siguió siendo constante. Se dice que fue la primera corresponsal en el extranjero, cuando en 1889 escribe una crónica sobre León XIII para el periódico *El Imparcial*.

El siglo XIX representó una etapa muy conservadora para la vida de las mujeres burguesas que tenían que encarnar el ideal de "el ángel de hogar", lo cual suponía limitar totalmente su participación en el espacio público. Pero el siglo XIX también fue el siglo de *las revoluciones sociales*, de la expansión de las ideas igualitarias surgidas en la Revolución Francesa y también hubo mujeres españolas que participaron de las nuevas ideas que se iban imponiendo, apoyadas por un movimiento obrero que surgía con fuerza en las zonas que se iban industrializando en España. Hubo mujeres que se implicaron con los discursos más críticos y combativos del momento. Matilde Cherner Hernández (1833-1880), que defendió el republicanismo federalista durante toda su vida, publicó un gran número de artículos denunciando la injusticia social, sobre todo la que padecían las mujeres y participó en los debates sobre la legalización de la prostitución con una novela de éxito, *María Magdalena, estudio social* (1980). Guillermina Rojas y Orgis (1849-?) fue una de las primeras activistas republicanas, pacifista e internacionalista. Publicaba en *La Emancipación*, desde donde abogaba por un cambio en los modelos de familia basados no en las instituciones sino en los sentimientos. Fue

conocida como "el apóstol del amor libre", por lo que fue duramente atacada y calumniada por la prensa más oficial de la época.

Las socialistas utópicas Margarita Pérez de Celis (1840) y María Josefa Zapata (1822-1878) emprendieron juntas varios proyectos editoriales entre 1856 y 1866, sacando cinco cabeceras distintas en ese período de diez años: *El Pensil Gaditano* (1856). *El Pensil de Iberia* (1857) que fue prohibido en Cádiz por el gobernador a petición del obispo, por publicar artículos en contra del matrimonio que consideraban "una compraventa entre el progenitor y el marido". Intentaron resistirse a la censura sacando a la calle, con grandes penalidades, *El Nuevo Pensil de Iberia* (1857-1859) y *La Buena Nueva* (1865-66). Entre 1879 y 1899, *La Luz del Porvenir. De la Mujer para la Mujer* fue dirigida por Amalia Domingo Soler (1835-1909), una periodista de familia muy humilde, poeta, periodista, librepensadora y masona, que fue capaz de congregar a cientos de personas en sus mítines públicos y que mantuvo a lo largo de su agitada vida una constante colaboración con la prensa progresista del momento. En *La Luz del Porvenir. De la Mujer para la Mujer* publicaron escritoras como Rosario de Acuña, Cándida Sanz, Isabel Peña y un largo etcétera, y se trataban temas relacionados con el librepensamiento, el laicismo, la desigualdad social o el desarrollo científico.

Con el cambio de siglo, las publicaciones hechas por y para mujeres cartografían la realidad social con un panorama ideológico complejo, donde pervive el conservadurismo más tradicional con las ideas más progresistas gestadas en los movimientos obreros del siglo XIX. En este contexto, la prensa para mujeres se divide en "femenina" y "feminista" (Roig Castellanos, M., 1977: 57). Por ejemplo, en 1911 surgió la publicación *Acción Católica Femenina* que tuvo, a partir de entonces, una gran influencia, mientras que, sobre todo en Cataluña, comenzaron a surgir cabeceras vinculadas al contexto anarquista, como la *Humanidad Libre* (1902), editada en Valencia.

Las tradicionales publicaciones sobre el hogar y la moda siguieron estando muy activas durante todo el primer cuarto de siglo, con títulos como *El Hogar y la Moda* de 1909, que además de los temas previsibles seguían dando oportunidades de publicación a personalidades destacadas como Concha Espina, Carmen Karr o Emilia Pardo Bazán.

Estamos en un momento de implantación del socialismo y del anarquismo, pero también de los sindicatos femeninos católicos. Este hecho puso en evidencia la evolución ideológica de España, que incorpora el pensamiento progresista de la época, mientras sigue existiendo un gran conservadurismo vinculado en gran medida a la tradición católica. En el entorno del socialismo y del anarquismo aparecieron muchas publicaciones que no fueron ajenas a las mujeres, si bien es de sobra conocido que entre estos movimientos y el feminismo no ha habido siempre una armonía absoluta. Son los años del feminismo en los que comienzan a aparecer

nuevas autoras y nuevas asociaciones importantes para la historia de las mujeres en España. Roig Castellanos (1990: 197) señala el año 1913 y el Ateneo como el lugar donde se celebran una serie de debates a cargo de Julia S. de Trellero y Benita Asas Manterola, cofundadora esta última de *El Pensamiento Femenino*, que comenzó a publicarse ese mismo año con un consejo de redacción compuesto en su totalidad por mujeres, de tinte conservador y humanitario, y que estaba totalmente dedicado "a mejorar la condición social, jurídica y económica de la mujer".

Hay que citar también en este contexto la publicación feminista *La Voz de la Mujer* (1917-1931) fundada y dirigida por Celsia Regis, en la que colaboraron un nutrido grupo de mujeres como Concha Espina, Carmen Karr, Concepción Arenal, Sofía Casanova, Blanca de los Ríos, Clara Campoamor y un largo etcétera.

Las primeras décadas del siglo XX estuvieron también marcadas por una cierta institucionalización de las mujeres. Tal vez el ejemplo más claro lo tengamos en la figura de María de Maeztu, ferviente creyente en la idea de que la liberación de las mujeres vendría de la mano de su educación, y que dirigió la Residencia de Señoritas, vinculada a la Institución Libre de Enseñanza. Son estos años en los que encontramos escritoras plenamente integradas en el hacer periodístico, como Matilde Muñoz, Carmen Conde o Carmen Eva Nelken (hermana de Margarita), quien dirigió *La Moda Práctica* o *Elegancias y Mujer*.

Carmen de Burgos y Seguí (1867-1932), con seudónimo Colombine, es la figura más destacada dentro del periodismo de la época. Nacida en Almería, desarrolló la mayor parte de su trabajo en Madrid. Maestra nacional y periodista, fue la primera en aparecer en un periódico bajo la denominación de "redactor". Escritora incansable, fue corresponsal de guerra en el conflicto de Marruecos, y fundadora de una de las revistas de crítica literaria más importantes de la época: *Revista Crítica*, en 1908, que recogía cualquier tema relacionado con la cultura, como el arte, la literatura, la ciencia, la psicología, etcétera. Carmen de Burgos escribió para poder vivir, por eso sus textos se ocupan de casi todos los temas tratados en la época: modas, higiene, educación de las mujeres... Escritora infatigable, abarcó todos los géneros, tocó todos los temas. En 1903 organizó, desde el *Diario Nacional*, una encuesta ciudadana sobre el divorcio. Poco después se sumaría a la campaña por la consecución del voto femenino con un nutrido grupo de mujeres, con las que crearía también las primeras asociaciones feministas de importancia nacional. Fue corresponsal de guerra para *El Heraldo* de Madrid en Melilla, en 1909, enviando crónicas en las que se declara una ferviente antimilitarista.

La gran eclosión de mujeres periodistas y escritoras fue muy grande en el período republicano, pero la Guerra Civil fue un suceso trágico también para el desarrollo profesional de las mujeres. Durante la contienda surgieron publicaciones anarquistas, como la dirigida por Lucía Sánchez Saornil (1895-1979) *Mujeres Libres*, que se publicó solo entre 1936 y 1938.

Después de la Guerra Civil se inicia un período de censura en la que no tiene cabida ningún supuesto crítico con el régimen franquista y no fue fácil para las mujeres escapar al control sobre su comportamiento. Las mujeres que trabajaban en la prensa lo hacían en publicaciones de la Sección Femenina, en revistas de moda y variedades. Durante ese período, todo periodista debía pasar por la Escuela de Periodismo fundada en 1941, en la que se exigía ser militante de la Falange Española de las JONS. Las que accedían y conseguían iniciar una vida profesional, debían al casarse obligatoriamente renunciar a ella, por lo que era muy difícil su continuidad en la prensa. Aún así hubo importantes periodistas, como Josefina Carabias, Pilar Narvión o Mary G. Santa Eulalia, todas ellas especializadas en las secciones que siempre se han entendido como "feminizadas" como las de cultura, educación o sociedad.

Cuando en 1966 se aprobó la nueva ley de prensa, se eliminó formalmente la censura, y se inició un periodo innovador que se reforzó con la fundación de la primera Facultad de Ciencias de la Información en Madrid, en el año 1971. En el período de la Transición política se formaron y desarrollaron importantes periodistas que todavía siguen activas en la actualidad, como Natibel Preciado, Rosa Montero, Sol Gallego-Díaz, Consuelo Álvarez de Toledo, Montserrat Roig, María Antonia Iglesias y un largo etcétera. Desde entonces las mujeres se han ido incorporando de forma imparable a todas las secciones y a todas las formas del hacer periodístico, tanto en la prensa escrita como en la televisión.

3.3. CUESTIONES PROFESIONALES SOBRE GÉNERO Y PERIODISMO

El mundo de la prensa, y del periodismo en general, está atravesado por toda una serie de estereotipos de género que, al igual que en otros ámbitos del mercado laboral, reproducen una división sexual del trabajo y legitiman prácticas y estructuras fuertemente desigualitarias. Las periodistas están afectadas por la *segregación horizontal* (concentración de las mujeres en determinados sectores y áreas laborales), que se plasma en la presencia minoritaria de mujeres en aquellas secciones de los periódicos con más reconocimiento y prestigio (economía y política), frente a su presencia mucho mayor en otras de menor prestigio (como sociedad). Las periodistas trabajan de forma masiva en la prensa especializada para mujeres que, a su vez, también está infravalorada respecto a otro tipo de publicaciones consideradas más serias.

La otra dinámica por la que las periodistas se ven afectadas es la *segregación vertical* (las dificultades y barreras que se encuentran las mujeres y que les impide acceder a los puestos de dirección y toma de decisiones). En las empresas

mediáticas existe también el denominado "techo de cristal" que impide que las mujeres lleguen a puestos de responsabilidad y dirección, y que está presente en todos los ámbitos del mercado laboral, incluso en aquellas profesiones fuertemente feminizadas.

El informe anual elaborado por el Foro Económico Mundial *Global Gender Gap* (2013) en el que se informa del estado de los desequilibrios de género en el mundo, señala que aunque España ha mejorado su brecha de género (ocupa el lugar número treinta en el *ranking* mundial), sigue teniendo índices muy bajos en cuanto a la representación de mujeres en puestos directivos. En las empresas de comunicación, los consejos de redacción siguen estando formados de forma mayoritaria por hombres. Según el estudio elaborado por Caro y otros (2006), solo la mitad de los periódicos tienen mujeres en las plantillas desempeñando puestos directivos, y en muchos casos su presencia es sobre todo testimonial. La realidad es que por cada seis hombres, solo una mujer ocupa un puesto de relevancia en la estructura organizativa de las empresas de comunicación.

¿A qué se debe este proceso tan resistente? La investigación apunta a la visión estereotipada en la que se duda de la capacidad de dirección de las mujeres, así como a los factores culturales y educativos discriminatorios que pesan más que la propia experiencia laboral. Además, es una realidad que en nuestro país se sigue creyendo que la conciliación entre vida laboral y vida privada es solo un tema que afecta a las mujeres, y que estas están siempre dispuestas a renunciar a asumir puestos de responsabilidad si tienen obligaciones familiares, o por la creencia errónea de que el poder las obligaría a masculinizarse y asumir características propias de varones, como la agresividad y la competitividad. Este tipo de ideas afectan de forma negativa al ascenso de las mujeres en las estructuras de poder, porque, además de marginarlas, las hace responsables de sus limitaciones en el ascenso social.

En un artículo publicado en *El País* el 10 de noviembre de 2012, "La mujer sigue lejos de la primera página", la periodista Alejandra Agudo afirma haber realizado una investigación en la que ratifica que mientras que las mujeres ocupan el 41% de las redacciones de España, y que las estudiantes en Periodismo sean el 60% en las Facultades de nuestro país, en la dirección se acrecienta la diferencia: solo el 20% son mujeres y en los consejos de administración su presencia se reduce a un 10%. En la investigación llevada a cabo por el periódico se revela que las periodistas firman solo el 26% de los artículos de primera página, en *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Correo* y *El Diario Vasco*. Esto es debido a que las noticias que van a primera páginas son las "importantes" de las secciones de economía, política e internacional, donde se da una menor presencia femenina.

También en el Informe Anual de la Profesión Periodística 2013, elaborado por APM (Asociación de la Prensa de Madrid), se señala que incide en la igualdad la

gran crisis que está sufriendo el sector periodístico, y que el paro ha aumentado y han cerrado muchos medios. Se constatan los datos de investigaciones anteriores, en el sentido de que las mujeres siguen al margen de los puestos de poder (los hombres duplican a las mujeres), mientras han aumentado los índices de empleo, ya que es mayor el número de mujeres trabajando en medios (hasta un 52,3%).

La FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), en su informe del año 2013 "Igualdad en el Periodismo", basado en las preguntas que se hicieron a periodistas y estudiantes de Ciencias de la Información sobre cuestiones de igualdad de género, llegaron a la conclusión de que las cosas no han cambiado mucho respecto a informes anteriores. Los y las profesionales perciben que la discriminación mayor que sufren las mujeres está en los puestos directivos, y más en televisión que en la prensa escrita. En este caso, hacen responsables de este problema a la política empresarial de las empresas de comunicación, lo que demuestra una mayor conciencia sobre los problemas del sector.

3.3.1. Creando redes: Asociaciones de mujeres periodistas

Una de las principales acciones llevadas a cabo por las profesionales de los medios ante los problemas profesionales con los que se encuentran, ha sido crear redes desde las que trabajar a nivel nacional e internacional, para intentar contrarrestar la estructura patriarcal que se plasma en la práctica periodística en todas sus facetas e ir logrando un periodismo más igualitario donde las mujeres tengan una mayor presencia como profesionales y como protagonistas de las noticias. Desde estas organizaciones (que por otra parte no paran de crecer en número e importancia) cada año se organizan jornadas, seminarios, cursos y talleres para sensibilizar a las/os periodistas sobre las cuestiones de género, además de acciones y estrategias para lograr mejorar el estatus profesional, dando visibilidad a los problemas de las profesionales del periodismo. Estas asociaciones han tenido también un importante papel en la elaboración de estudios e investigaciones sobre los prejuicios y estereotipos de género que se reproducen en los discursos informativos y el tratamiento que reciben las mujeres en ellos.

Las asociaciones de mujeres profesionales de los medios existen en casi todos los países del mundo, contando con una larga tradición en países como Norteamérica, con más de sesenta años de experiencia. A continuación nombramos algunas de las asociaciones más conocidas tanto a nivel nacional como internacional:

» **AMECO:** Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación. Nace en mayo de 1994 y está constituida por mujeres profesionales de distintos medios (prensa, radio y televisión, agencias, gabinetes de comunicación, etcétera). Quiere ser un foro plural de opiniones

y experiencias, tratando de positivar la imagen de la mujer en los medios escritos y audiovisuales. Sus objetivos son incrementar el protagonismo e influencia de las mujeres en la sociedad a través de los medios de comunicación; promover una imagen real y positiva de la mujer en los medios; defender la igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de dirección y decisión en los medios; desarrollar y potenciar la carrera de las mujeres profesionales en su actividad laboral; organizar encuentros, jornadas, elaborar estudios y establecer vínculos con otras asociaciones, tanto nacionales como internacionales.

» **AMPM:** Asociación de Periodistas del Mediterráneo. Un foro dedicado a la reflexión y el análisis del ejercicio de la profesión periodística en el siglo XXI.

» **FEMPRESS:** Red de comunicación alternativa de la mujer para Latinoamérica y el Caribe. Desde una pequeña oficina en Santiago de Chile, y con la colaboración de catorce corresponsales en igual número de países, publican una revista mensual, un servicio de prensa impreso con artículos y notas para los medios de prensa industriales, un número monográfico especial al año, y una edición anual en portugués para Brasil. Además, desde 1993, Fempress tiene un servicio de radio que se utiliza en 350 programas en todo el continente, tanto en estaciones ubicadas en zonas rurales indígenas como en los más sofisticados centros urbanos. La red surge como un esfuerzo feminista unitario para establecer redes de comunicación entre las integrantes del movimiento de mujeres en los diferentes países de América. Sus esfuerzos se han concentrado en presentar, a través de sus diversos medios, la evolución de la lucha por la igualdad en América Latina y las diferentes percepciones del desarrollo y del feminismo.

» **AMMPE:** Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras. Se funda en México en 1969. Su ámbito de actuación abarca treinta países. Tiene una gran implantación en el continente americano y también está presente en Europa y Asia. La asociación se creó por iniciativa de la periodista y escritora Gloria Salas de Calderón, tras un encuentro internacional de cuatrocientas periodistas y escritoras que representaban a treinta y seis países. Los objetivos de esta asociación civil sin ánimo de lucro son los de impulsar la profesionalización de las mujeres periodistas y escritoras, promover el reconocimiento de sus actividades y crear una red internacional de comunicadoras. Cada dos años se celebra el Congreso Mundial de la asociación en un país distinto.

» **AWMC:** Arab Women Media Center. Creado en 1998 por un grupo de mujeres profesionales jordanas con más de veinte años de experiencia en prensa, radio y televisión. El Centro se inauguró un año después y tiene su sede en Amman. Uno de los motivos que impulsó a las fundadoras era el de dar un

servicio que los medios no cubrían: información sobre la mujer árabe, infancia y familia. En 2001, organizó la Primera Conferencia de Mujeres Árabes en los Medios, en la que estuvieron presentes destacadas periodistas de todos los países árabes. Editan un boletín bilingüe en árabe e inglés.

» **CAFM:** Centre African de Femmes Media. Este centro se gestó en 1993, tras una Conferencia Regional celebrada en Zimbabwe organizada por la Asociación Internacional de Mujeres de Radio y TV, la IWMF. En esta conferencia, numerosas periodistas africanas se reunieron para discutir los múltiples obstáculos y dificultades con que se encuentran frecuentemente para ejercer el periodismo. De ahí surgió la necesidad de agruparse. El Centro se inauguró oficialmente en Dakar en 1997. Entre sus objetivos figura el apoyar a las periodistas para que accedan a puestos de responsabilidad en los medios. Su ámbito de actuación es el continente africano. Editan un boletín de noticias en francés e inglés.

» **IWMF:** International Women's Media Foundation. Esta fundación fue creada en 1990 en EEUU y está compuesta por 1500 mujeres que trabajan en los medios en más de 130 países del mundo. Su sede está en Washington. Su ámbito de actuación son los cinco continentes y su objetivo principal es fortalecer el papel de las mujeres en los medios de todo el mundo. Publican un boletín de noticias en inglés y castellano.

» **Red Internacional de Mujeres Periodistas:** Se crea en Río de Janeiro en marzo de 2004, durante la celebración de la Segunda Conferencia Latinoamericana de Mujeres Periodistas, en la que estuvieron presentes once países del continente y también España. La red comenzó a tejerse en Latinoamérica. El objetivo por el que se creó es dar más visibilidad al trabajo y a la situación de las profesionales de los medios de comunicación de todo el mundo.

» **WIFP:** Women's Institute for Freedom of the Press. Este Instituto lo funda en 1972 Donna Allen en Estados Unidos. La sede está en Washington. Su ámbito de actuación son los cinco continentes. Tiene estatus consultivo en el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (CEDAW). En España tienen representación y disponen de información en castellano.

3.4. LOS ANÁLISIS DE LA PRENSA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

A partir de mediados de los años ochenta del siglo XX, cuando la categoría "género" comenzó a ser considerada clave en el estudio de las ciencias sociales y de las humanidades, se empezó a aplicar también a las investigaciones sobre medios en cuatro sentidos distintos: se analizaron las formas estereotipadas de representar

a los hombres y las mujeres en la prensa; se hicieron análisis comparativos de la visibilidad obtenida por unos y otros en el contexto mediático; se estudió el tratamiento que recibían las noticias que directamente afectaban a las mujeres, como la violencia de género y, por último, se llevaron a cabo las primeras investigaciones sobre la situación de las profesionales de los medios dentro de las estructuras empresariales.

Las conclusiones a las que llegaron todas las investigaciones empíricas fueron (Gallego, 2003 y 2013) que la prensa trata a las mujeres de forma asimétrica, desigual y a veces completamente discriminatoria. Pero no es este un problema reciente o exclusivo de nuestro país. En un texto clásico de 1978, Gaye Tuchman indicaba que en aquellos años era ya común la presencia femenina en ámbitos como la política, el mercado laboral, la economía o la universidad, mientras que la prensa se ocupaba de ellas considerándolas excepciones dentro del colectivo de mujeres cuya función principal era ser amas de casa. Además, eran tratadas con mayor frivolidad que sus colegas y juzgadas por su apariencia física.

Pese a la gran cantidad de trabajos de investigación que se han ido desarrollando a lo largo de treinta años en España, en los que se analizan todos los factores de género que afectan a los medios, no se está produciendo la deseada transmisión al ámbito universitario y profesional. A las aulas de las facultades de Comunicación llega muy poca información sobre este tipo de investigaciones, de forma que se interrumpe la cadena que debe existir entre la investigación, la docencia y la transferencia a la sociedad. Esto es especialmente preocupante porque los y las profesionales de los medios deben tener conciencia del papel de mediación social que ejercen.

En los años ochenta y noventa se hicieron los primeros y más importantes trabajos de investigación en España:

- En 1984 fue pionero el trabajo de las profesoras Concha Fagoaga y Petra María Secanella sobre la presencia de las mujeres en la prensa española: *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española* (1984), editado por el Instituto de la Mujer, donde se señalaba ya la importancia de la tematización en la prensa, y cómo las noticias que tenían que ver con mujeres tienen menos posibilidades de ser seleccionadas para su publicación que las que tienen que ver con varones.
- Otros textos muy interesantes continuaron después, como el de Juana Gallego y Olga del Río, en 1994, *El techo de vidrio. Situación profesional de las mujeres periodistas en Cataluña*, editado por el Institut Catalá de la Dona, que se centró en estudiar la situación de las mujeres dentro de la profesión periodística, señalando que solo el 14,3% de cargos de responsabilidad (de jefes de sección para arriba) estaban ocupados por mujeres y que su presencia como periodistas en todos los medios giraba en torno al 30%. Hay que decir que estos datos no han cambiado mucho en los últimos tiempos.
- En el año 2000 se publicó un texto fundamental: *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, editado por Icaria, en el que participaron autoras como Marta Bach Arús y Juana Gallego Ayala. El estudio se centró en las diferencias de tratamiento que se perciben según sea el sexo del protagonista de la noticia. Una parte importante del estudio analizaba los procesos de producción informativa teniendo en cuenta el género, prestando especial importancia también a la seccionalidad y tematización.
- Juana Gallego dirigió una importante investigación, cuyo trabajo de campo realizó entre los años 1998 y 1999, publicada en el año 2002, *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, que tenía como objetivos la observación de las rutinas de trabajo periodístico y los procesos de toma de decisión en las redacciones respecto a los temas que afectan al género, así como los estereotipos de género en las prácticas profesionales. La investigación se centró en cuatro periódicos: *La Vanguardia, El País, El Periódico de Catalunya* y *Avui*. Además, se elaboraron una serie de recomendaciones para evitar la reproducción de los estereotipos observados durante el trabajo de campo.
- La investigadora Pilar López Díez realizó y publicó sendos informes en los años 2001 y 2005 sobre la representación de género en los informativos de Radio Televisión Española, cuyas conclusiones están disponibles en la red.

En cuanto a prensa especializada o trabajos analíticos puntuales sobre algún aspecto concreto, no han parado de proliferar en los últimos años, en los que hay que señalar, sobre todo, la importancia de las investigaciones sobre el tratamiento informativo de la violencia de género, que comentaremos en el capítulo 8 (p. 245).

Son interesantes también los textos realizados sobre el reconocimiento histórico del trabajo de las mujeres en la prensa, como el de Monserrat Roig, *La mujer en la historia a través de la prensa. Francia, Italia y España del siglo XVIII al siglo xx* publicado en 1989, en el que se realiza un recorrido por la prensa destinada a mujeres, o los realizados para estudiar distintos aspectos de la prensa femenina, como el de Juana Gallego, *Mujeres de papel. De* ¡Hola! *a* Vogue*: la prensa femenina en la actualidad*, publicado en 1990.

Treinta años después de las primeras investigaciones en España, los trabajos de análisis de prensa suelen ser muy poco alentadores, y la conclusión inicial sigue siendo la misma: las mujeres están infra-representadas en la prensa. Su presencia sigue siendo minoritaria respecto a los varones incluso en ámbitos donde se ha alcanzado la paridad. Esta es la conclusión a la que llegaba de nuevo

la profesora Juana Gallego en el año 2007, en el que de nuevo señala que de los temas previstos y publicados en los diarios de información general, el 50,40% de los enunciados contenía presencia masculina, el 40% estaba formulado de manera abstracta y solo un 4,6% recogía la información con presencia mixta y perspectiva de género.

La conclusión principal de la mayoría de las investigaciones es que, ya que las mujeres han ido adquiriendo una presencia pública que en el pasado no tenían, sería de esperar que los medios lo reflejaran de manera justa. Sin embargo, esto no está ocurriendo exactamente así. En el caso de España, por ejemplo, han existido gobiernos paritarios de hombres y mujeres, la presencia de ambos géneros en la prensa no ha sido tratada de forma totalmente equitativa. Lo que ocurre es que incluso en ámbitos "serios" como los de la política o la economía, las mujeres son muy fácilmente arrastradas al ámbito de lo privado (Bernárdez, A.: 2010), como una forma de devaluación implícita de su valor político. En muchos casos surgen las alusiones a su vida personal, a sus relaciones afectivas, a su modo de vestir, o se señala quiénes son sus "protectores" dentro del juego político. A esta infrarrepresentación cuantitativa le acompaña, además, una *representación cualitativa asimétrica y desigualitaria*. Ellas aparecen menos, y cuando lo hacen suelen ser tratadas de forma desigual y atravesada por prejuicios y estereotipos de género.

La imagen de los géneros que emerge en las noticias es el resultado de la práctica periodística, por ejemplo: el ángulo desde el que se cuenta una historia, la imagen que se elige para ilustrarla, las preguntas que se plantean en las entrevistas o el lenguaje que se utiliza en su redacción. Tal y como se ha señalado, las prácticas y la cultura periodística a menudo reproduce la ideología patriarcal, lo que tiene las siguientes consecuencias:

» Se sigue produciendo una fuerte estereotipación de las mujeres, que son mostradas sobre todo a través de alusiones a sus características físicas. Esto ocurre además en todas las secciones, da igual que se hable en la sección de política, en la de economía o en la de deportes. En cualquier aspecto es muy fácil que las características físicas de una mujer sean enunciadas como parte de la noticia en sí misma.

» Muchas noticias refuerzan de un modo sutil los estereotipos de género, asumiendo que son completamente diferentes las experiencias de los hombres y las mujeres. Por ejemplo, es muy fácil encontrarnos alusiones positivas para las mujeres si responden a la imagen de buenas cuidadoras, buenas madres o buenas esposas, y negativas si asumen características supuestamente varoniles como el ser agresivas o competitivas.

» Muchas veces los periodistas se "olvidan" de señalar la variable género en sus crónicas o noticias. Cuando hacemos esto, estamos siendo inexactos con la descripción de la realidad que como periodistas tenemos que dar a la sociedad. Es importante decir cuántos investigadores y cuántas investigadoras han tenido que salir de España en el último año, o cuántos hombres y cuántas mujeres componen las listas del paro. Tener en cuenta la variable género aporta precisión y riqueza a nuestro trabajo periodístico.

» Es muy fácil que en la prensa veamos los mismos efectos que en medios de ficción: que la mujer aparezca como objeto observado y el hombre como sujeto de la acción. Delgado y Plaza (2007: 52) afirman que la prensa escrita se construye en concreto en un "nosotros" (conformado por los varones) frente a un "ellas" (las otras, que no son sujeto). Esto explica por qué un discurso como el de la prensa, que pretende ser objetivo y racional, genera el efecto de estar juzgando a las mujeres por sus actitudes corporales, por su aspecto, por sus relaciones, de ahí las constantes alusiones en prensa a su belleza, a la forma de vestir, a su aspecto, al comportamiento, a los modales, a su papel como madres o esposas, etcétera. Parecería, como afirma Marta Bach Arús (2000: 27), que el público lector que presupone el o la periodista es un hombre acomodado, de buena educación, ignorando totalmente a las mujeres como público lector.

» Respecto a la *seccionalidad*, ya hemos comentado que las mujeres ocupan menos espacio como protagonistas de las secciones de prestigio como política, economía o internacional, y además trabajan menos en ellas. De la misma forma, la presencia de mujeres aumenta en secciones como sociedad o cultura. Esto se debe a una ideología implícita en el sistema social que estructura una diferencia de lo que se considera importante y no importante dibujada sobre la delimitación entre lo público (lo masculino) y lo privado (lo femenino).

A continuación, y basándonos en el estudio llevado a cabo por Marta Bach Arús y Juana Gallego, entre otras, señalaremos las principales características en cuanto al tratamiento que reciben las mujeres en las diferentes secciones:

- *Política y economía:* Pese a que las mujeres están hoy más presentes en la política y en las empresas públicas y privadas, su visibilidad está limitada. La mayoría de quienes producen la información en estas secciones son hombres que, a su vez, nombran y dan la palabra a otros hombres pertenecientes a las élites políticas y económicas. La presencia de mujeres continúa siendo bastante anecdótica y excepcional. Así mismo, cuando aparecen, a menudo se incide en tópicos y estereotipos sobre la feminidad, ofreciendo una mirada sesgada al nombrar las relaciones sentimentales o de parentesco de los personajes, haciendo comentarios sobre su físico, su manera de vestir o aludiendo a su maternidad (o no

maternidad). Toda esta vinculación de las mujeres con lo privado tiene el efecto de cuestionar su presencia en la esfera pública, y puede conllevar una falta de valoración y reconocimiento de su trabajo o pérdida de credibilidad en su profesionalidad.

- *Sociedad:* En las secciones de sociedad están más presentes las mujeres, tanto como profesionales como objetos de la noticia. En esta sección aparecen las noticias sobre ocio o cuestiones más anecdóticas sobre famosos (Gente). La infrarrepresentación de las secciones de prestigio es correlativa a la sobre-representación en las demás, un territorio donde la adjudicación de estereotipos es constante y donde es habitual la victimización de las mujeres. De hecho, abundan las noticias de sucesos y violencia en las que la mayoría de las protagonistas que se nombran son mujeres. En esta sección se consideran normales los comentarios sobre relaciones personales y de parentesco (sociedad, gente), sobre belleza, frivolidad, etcétera.
- *Cultura:* Esta sección sigue estando considerada como una de las secciones "blandas". Después de la de Sociedad es donde podemos encontrar más presencia femenina. A menudo, no obstante, en esta sección también encontramos un tratamiento asimétrico y desigualitario, en la que la presencia de una mujer suele depender de una información protagonizada por un varón. De nuevo, las mujeres son muchas veces citadas de forma subordinada o delegada, se oculta su nombre o cargo completo o se las trata con una familiaridad excesiva.
- *Deportes:* Es una de las secciones en la que aparecen menos mujeres, y la presencia del deporte practicado por mujeres es una mera anécdota. De nuevo las características del tratamiento que reciben en esta sección coinciden con lo observado en otras secciones del periódico: subordinación a una información que a menudo es protagonizada por varones, alusión a relaciones sentimentales y a rasgos como la apariencia o la belleza.

» En cuanto a la *tematización*, ocurre que los temas que afectan solo a las mujeres son relegados frente a otros considerados más importantes. En general, se da poca importancia a temas relativos a la igualdad. Gallego (2002: 374) vio que la información general diaria no contempla entre sus planteamientos la dimensión de género, lo que significa que los problemas y cuestiones debidas a las diferencias de género y a la desigualdad no son planteadas como cuestiones informativamente relevantes, de ahí su poca presencia en los medios.

» Sigue habiendo un sesgo androcéntrico en las fuentes expertas que consultan los y las periodistas. Conscientes de este problema, recientemente se ha promovido la creación de la "Plataforma de Expertas disponible para los

medios de comunicación", que permite localizar y obtener opiniones entre un amplio directorio de mujeres especialistas en cualquier actividad. La iniciativa ha sido llevada adelante por distintas asociaciones de mujeres profesionales, y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España).

3.4.1. El proyecto *Who makes the news*

De especial importancia en cuanto a la recogida de datos sobre la representación de las mujeres en los medios, en su aspecto cuantitativo, han sido los estudios realizados bajo el título *Who makes the news?*, que han ido recogiendo datos sobre la presencia de las mujeres en la información en el mundo entero. El primero se hizo a raíz del encuentro de 1995 en Beijing, donde se señaló la necesidad de concienciar a los grupos mediáticos de que debían tratar de forma justa a las mujeres, ya que eran solo objeto del 17% de todas las noticias que aparecían en los informativos del mundo. El proyecto, con las siglas en inglés GMMP (Proyecto Monitoreo General de Medios www.whomakesthenews.org), consistió en tomar datos en 71 países con el objetivo de estudiar la política de representación que se estaba llevando a cabo en todo el mundo; para ello se recogieron datos objetivos de todas las noticias que se emitían en un día en prensa escrita, radio y televisión.

De nuevo, cinco años más tarde, el 1 de febrero de 2000, se hizo otra recogida de datos y una elaboración de resultados que fueron presentados en Bejing + 5 y publicados con el nombre de *Who makes the news?* En al año 2005 se hizo el tercero y en el año 2010 se presentó el cuarto monitoreo que se hizo en las siguientes condiciones.

GMMP 2010

Como ya hemos indicado, en el año 2010 se volvió a monitorizar la información, con resultados no demasiado alentadores. La muestra se tomó el 10 de noviembre de 2009. Fueron monitoreados 1 281 diarios, canales de televisión y emisoras de radio de 108 países. La información cubrió más de 16 000 notas periodísticas, se tomaron nota de más de 20 000 personas que trabajan en los medios (locutores, reporteros, presentadores), así como de quiénes eran los sujetos de las noticias y quiénes eran los entrevistados. Participaron distintos colectivos preocupados con la situación de las mujeres en el mundo, activistas de género y medios, profesionales de los medios y estudiantes y profesorado del mundo académico. Todas las zonas del mundo estaban representadas, y se había producido un aumento de 43 países nuevos que se sumaron al proyecto

anterior. Los objetivos fueron proporcionar datos de la realidad de la representación de las mujeres en los medios, elaborando una herramienta para fomentar el diálogo entre las especialistas en género y los medios de comunicación con la finalidad última de proporcionar una visión de género en el trabajo mediático. Por primera vez se introdujo el monitoreo en la web. Las conclusiones generales a las que se llegó fueron las siguientes:

- Solo 24% de las personas sobre las que se lee en las noticias de la prensa escrita, o se escucha en la radio y la televisión son mujeres. En contraste, 76% –más de tres en cada cuatro– de las personas en las noticias son hombres.
- La presencia de las mujeres en noticias internacionales se incrementó hasta equipararse con su presencia en las noticias locales, ya que en monitoreos anteriores se había observado la tendencia de que las informaciones locales fueran cubiertas por mujeres y que fuera mucho menor en las internacionales.
- Las noticias siguen presentando un mundo donde los hombres siguen superando en número a las mujeres en casi todas las categorías ocupacionales, siendo la mayor disparidad en las profesiones. Por ejemplo, el 69% de los sujetos de las noticias presentados como educadores son hombres; el 69% de los profesionales de la salud; el 83% de los profesionales en el área de la abogacía y el 90% de los científicos. Entre las veinticinco categorías de ocupaciones, se encuentran más mujeres que hombres solo en dos: como sujetos de las noticias donde aparecen personas que se ocupan del hogar (72%) y estudiantes (54%).
- Como personas entrevistadas o sobre las que se escucha en las noticias, las mujeres siguen estando en las categorías de personas "ordinarias", en contraste con los hombres que predominan en las categorías de "expertos".
- Es doblemente probable que los periodistas mencionen las edades de los sujetos femeninos (22%) de las noticias en comparación con la mención de la edad de sus sujetos masculinos (12%).
- Al 18% de los sujetos femeninos se los presenta como víctimas en comparación con 8% de los masculinos. En contraste, ahora las mujeres tienen el doble de probabilidades que se las presente como sobrevivientes, en comparación con los hombres.
- A los sujetos femeninos de las noticias se los identifica de acuerdo con su relación familiar cuatro veces más en comparación que los masculinos de las noticias.

- Para las notas transmitidas por televisión y radio o que aparecieron en los diarios, el porcentaje de aquellas a cargo de reporteras es exactamente el mismo al registrado en 2005, esto es el 37%.
- Han aumentado el número de mujeres maduras que aparecen en la información, pero el número sigue siendo menor que el de hombres maduros.
- Desde 2000, el porcentaje de notas reportadas por mujeres comparadas con las reportadas por hombres se ha incrementado en todos los temas principales excepto en "ciencia/salud". No obstante, las notas de los hombres reporteros siguen superando a las reportadas por mujeres reporteras en todos los temas.
- El 13% de todas las notas se centran específicamente en las mujeres, 46% de las notas refuerzan los estereotipos de género, esto es casi ocho veces más que las historias que cuestionan dichos estereotipos (6%).
- Las notas a cargo de reporteras tienen probabilidades visiblemente mayores de cuestionar estereotipos en comparación con las notas presentadas por sus homólogos hombres y también tienen menos probabilidades de reforzar estereotipos en comparación con las presentadas por reporteros.

La conclusión general y el dato más llamativo es que siguen existiendo las mismas desproporciones en la representación que existían hace veinte años. Por ejemplo, solo el 24% de las personas sobre las que se escriben noticias son mujeres (prensa escrita, radio y televisión) mientras el 76% son varones, si bien hay una leve corrección respecto al 21% de cinco años antes. Sin embargo, se da la misma proporción de presentadoras o reporteras que en el año 2005.

En su página web ofrecen una interesante comparativa entre los valores obtenidos en los dos últimos monitoreos y los datos obtenidos en el análisis de Internet y en el que se puede comprobar que existe una situación de continuidad con los datos anteriores. En el último informe se afirma que las cosas van cambiando, si bien lentamente, y que se necesitarán al menos cuarenta años para conseguir una representación verdaderamente igualitaria.

3.5. PRENSA Y LENGUAJE

3.5.1. Lenguaje e ideología patriarcal

El lenguaje no es un código técnico de comunicación sino un sistema a partir del cual se organiza la comunicación humana. Es un producto social e histórico en el que podemos rastrear nuestros valores ideológicos y, por lo tanto, nuestros sistemas de poder. La expresión máxima de ese poder es su capacidad para nombrar

las cosas y darles un estatuto de realidad. Solo tiene existencia aquello que se puede nombrar. Lo demás es lo inefable, aquello a lo que los humanos no podemos llegar a través de la percepción y el pensamiento. Por eso es importante nombrar a las mujeres y a todas las diversidades que puedan darse en la vida social.

Cuando hablamos de *lenguaje e ideología* es preciso matizar que el concepto de ideología no hace solo referencia a las ideas políticas o religiosas, ni a un sistema de conocimiento, sino a las ideas que aceptamos como "comunes o normales" y que, por lo tanto, aceptamos de forma poco reflexiva. La ideología transita sobre todo en el lenguaje, que impone una forma de entender el mundo. Percibimos lo que podemos nombrar, pero somos incapaces de percibir un matiz de la realidad al que nuestra cultura no le haya dado un nombre porque lo considera irrelevante.

Socializamos sobre todo a través de un lenguaje. Las palabras nombran, etiquetan las cosas, pero también hacen que las agrupemos y las ordenemos de un modo preciso (y jerarquizado) en nuestro pensamiento. Cuando en la infancia aprendemos a hablar, asimilamos los valores que la comunidad atribuye a cada cosa que identifica una palabra. Por ejemplo, si vivo en una sociedad que fomenta la competitividad, ser "una fiera" será algo positivo, mientras que no lo será en una sociedad o incluso una situación donde el temperamento negociador y pacífico sea el valor fundamental. Así, cuando aprendemos un lenguaje, de forma inconsciente asimilamos un sistema de creencias colectivas que nos sirven para situarnos en el mundo, de tal forma que cuando un niño o una niña ingresa a los tres años en una escuela, ya tiene muchas ideas formadas sobre su entorno, entre ellas su identidad sexual y cómo debe comportarse respecto a ella.

En el lenguaje que utilizamos podemos rastrear la ideología patriarcal de la sociedad que lo utiliza. Así, el lenguaje refleja (y reproduce) en todo momento el pensamiento sexista colectivo, transmite la forma de pensar, sentir y actuar. Es un lenguaje que, construido desde una posición androcéntrica, oculta a las mujeres, porque construye lo general como masculino, en la gramática normativa, también en los diccionarios y por supuesto en el discurso hablado. Saltarnos la norma de la "generalidad" en masculino nos puede traer problemas porque no hay una respuesta racional ante la posibilidad de que un grupo mixto, por ejemplo, se identifique con un "nosotras" colectivo, y el ridículo o la acusación de agramaticalidad e incorrección lingüística caerán sobre nosotros como un anatema.

3.5.2. Lenguaje, sexismo y androcentrismo

El tratamiento lingüístico discriminatorio de las mujeres se produce a través de dos estrategias fundamentales: el androcentrismo y el sexismo lingüístico. Ambas responden al mismo fenómeno, pero conviene aclarar qué son uno y otro concepto.

El *androcentrismo* es un punto de vista, una determinada visión del mundo parcial, ya que considera que todo lo que ha realizado el género humano lo han realizado los hombres, pensar que lo bueno para el hombre es lo bueno para el resto de la humanidad, porque son el centro del mundo. Se refleja, por ejemplo, en la frase "Todos consiguieron el derecho al voto durante la Revolución Francesa", que es una frase falsa, ya que solo lo consiguieron los varones que tenían una determinada renta.

Otra forma de androcentrismo muy común en la lengua es la utilización del masculino como genérico: "Los egipcios cultivaban la tierra dos veces al año". La perspectiva androcéntrica se ve reforzada y sedimentada permanentemente por un cierto uso gramatical: el que considera que, en términos que tienen de formas femenina y masculina (niños-niñas), el masculino representa ambas categorías. El empleo sucesivo y reiterado de voces masculinas en sentido genérico (los castellanos, los periodistas...) tiene como consecuencia la identificación de lo masculino con la humanidad. Al utilizar el masculino, los modelos que creamos son siempre masculinos, lo que implica una ocultación simbólica de la experiencia femenina.

ENIGMA:

"Pérez tenía un hermano. El hermano de Pérez murió. Sin embargo, el hombre que murió nunca tuvo un hermano."

El término "hombre" como identificativo de toda la humanidad ha sido un caballo de batalla espoleado por las mentes más conservadoras, que consideran que no se debe cuestionar porque es general e inclusivo para toda la especie humana. Sin embargo, en castellano es evidente que no es así. Una frase del tipo "En la Edad Media muchos hombres morían de parto" pone enseguida en evidencia que no es cierto que la palabra "hombre" sirva para toda la humanidad.

Una de las muestras del androcentrismo reflejado en el lenguaje es el llamado *salto semántico*. El salto semántico se produce cuando se emplea un vocablo masculino aparentemente en su sentido genérico, pero, más adelante, comprobamos que el femenino no estaba incluido. Estos serían algunos ejemplos:

> "A los nórdicos les gusta viajar a las Islas Canarias. También prefieren las mujeres morenas a las rubias."
>
> "Después jugar al ajedrez, los participantes serán invitados a comer. Sus mujeres podrán acompañarlos."

El *sexismo*, en cambio, es más bien una actitud caracterizada por el menosprecio y desvalorización de lo que son o hacen las mujeres: "¡No seas nena!" O frases del tipo "Las mujeres son irracionales". También se refleja en el significado diferente de las mismas palabras según se empleen en masculino o en femenino. Son los llamados duales aparentes: hombre público/mujer pública, verdulero/a, solterón/a, un/a cualquiera, fulana/o, perra/o. Es decir, aquellos casos donde femenino y masculino implican valores connotativos diferentes, sobre todo porque adjudica valores negativos a las mujeres.

El uso androcéntrico y sexista se encuentra diluido y expandido en todos los discursos: los de los libros de texto y la enseñanza en general, los académicos, los de la literatura, los mediáticos e informativos, etcétera. En la prensa diaria podemos encontrar múltiples ejemplos de perspectiva androcéntrica e incluso de sexismo.

Los y las periodistas trabajan con un lenguaje que es común, ideológico y normativo. Por ello deben ser conscientes de que el uso de palabras o imágenes no es nunca un ejercicio de neutralidad frente al mundo. Cuando escribo, elijo una palabra para identificar a alguien entre otras... escojo mi vocabulario y la forma de organizarlo en función de la comunicación que quiero establecer. Diré "vieja", "anciana" o "mujer de tercera edad" dependiendo de quién es mi auditorio y sobre todo de qué quiero transmitir. Las elecciones no son nunca inocentes ni tan instintivas como pensamos. Cuando un periodista, por ejemplo, entrevista a una política y le pregunta por sus gustos en la cocina y luego destaca lo que dice en un titular, tiene que ser consciente de que está narrando no solo una construcción más o menos interesante de la vida de una persona, sino elaborando una imagen pública de alguien que puede resultar positiva o negativa dependiendo del contexto.

El lenguaje es un elemento vivo y dinámico que va cambiando a lo largo de la historia. Constantemente incorpora términos nuevos, se dejan de utilizar otros, o puede re-semantizar las palabras que así adquieren valores diferentes. Por ejemplo, para nosotros, "Revolución" seguramente nos remite a una idea de cambio social radical, mientras que en su origen remitía al movimiento de los planetas.

Los cambios en el lenguaje reflejan los cambios de la vida social. Si la sociedad se transforma es normal que el lenguaje cambie. Sin embargo, cuando hablamos del cambio sociológico que ha incorporado a las mujeres a la vida pública en el siglo XX y que sería normal que trajese aparejados cambios en los usos lingüísticos, resulta que surge una enorme resistencia por parte de las instituciones académicas a que esto ocurra.

En general, las instituciones lingüísticas como la Real Academia de la Lengua no opone resistencia a la hora de aceptar modismos como "bit", consciente de que toda la lengua evoluciona importando términos de otras lenguas, pero se arman

de argumentos cuando tiene que admitir por ejemplo el uso de "género" para hablar de la diferencia teórica entre femenino y masculino, tal como lo usa la crítica académica, alegando que el género es solo una categoría gramatical. En todo esto hay un proceso que es claramente ideológico, ya que el término es de uso común en el contexto universitario o periodístico.

En España, desde hace varios años[18], destacadas lingüistas no han temido poner en evidencia las contradicciones de la Academia a la hora de afrontar el cambio social respecto a la igualdad. Los trabajos pioneros fueron desarrollados por el denominado Grupo NOMBRA, una comisión asesora sobre Lenguaje del Instituto de la Mujer, constituida por un grupo de especialistas en distintos campos, entre las que se incluyen nombres como Mercedes Bengoechea, Eulalia Lledó, Carmen Alario o Ana Vargas. Esta comisión se dedicó a estudiar el sexismo y el androcentrismo presente en el diccionario de la RAE, señalando que el diccionario se centra en el varón, mientras que las mujeres quedan definidas por su relación con ellos. Dos importantes conclusiones se derivan de los análisis llevados a cabo desde la perspectiva de género sobre el diccionario de la RAE: que el diccionario proyecta y recrea el orden patriarcal y silencia sistemáticamente la experiencia femenina y su género, gramatical y humano.

Un ejemplo de en qué se concreta el sesgo androcéntrico lo proporcionó la lingüista Mercedes Bengoechea, destacando los siguientes puntos que muestran la ideología patriarcal presente en el diccionario de la RAE:

1. Masculino precede a femenino y varón a mujer.

Huérfano-na. 1. adj. Dícese de la persona de menor edad a quien se le han muerto el padre y la madre o uno de los dos; especialmente el padre.

2. El sujeto es varón.

Babosear. / 3. coloq. Obsequiar a una mujer en exceso.

Baboseo. m. fig. y fam. Acción de babosear, obsequiando rendidamente a una mujer.

Baboso-sa. Aquí se especifica directamente quién es el sujeto: "Aplicase solo a los hombres".

3. Se definen las palabras desde la perspectiva de un hombre y un macho activos.

Cabalgar / 5. tr. Cubrir el caballo u otro animal a su hembra.

Dama / 7. iron. Concubina

Gozar. / 3. Conocer carnalmente a una mujer.

[18] Se puede encontrar en la web un Recopilatorio de Recursos Web sobre Lenguaje no Sexista editado en abierto por T-incluye.org

4. Se ignora la genealogía femenina.

Abuela. La entrada remite a Abuelo

Abuelo. (Del lat. *Vulg. Aviolus.*) m. Respecto de una persona, padre de su padre o de su madre. / 2. Ascendiente, antepasado, persona de quien se desciende. / m. En pl. / 3. fig. Hombre anciano.

5. No se valora de la misma manera lo femenino y lo masculino.

Es interesante comparar la diferencia entre:

Dama 1. (del lat. *Domina*, a través del fr. *Dame*.) f. Mujer noble o de calidad distinguida. / 2. Mujer galanteada o pretendida de un hombre. / 3. En palacio, cada una de las señoras que acompañaban o servían a la reina, a la princesa o a las infantas / 4. Criada primera que en las casas de las grandes señoras servía inmediatamente a su ama. / 5. Por antonomasia, actriz que hace los papeles principales;

Caballero-ra. / 4. m. Hidalgo de calificada nobleza / 5. El que pertenece a una orden de caballería / 6. El que se porta con nobleza y generosidad / 7. Persona de alguna consideración o de buen porte.

Existen en español los denominados "duales aparentes": solterona/solterón; aventurera/aventurero, cortesana/cortesano.

Partero/partera: 1. m. y f. Persona con títulos legales que asiste a la parturienta. / 2. f. Mujer que, sin tener estudios o titulación, ayuda o asiste a la parturienta.

Actualmente se está produciendo un proceso de degradación semántica con la palabra "señora" frente a su masculino: "señora de la limpieza" (no señor) "señora del guardarropa".

Ejemplo de:

Amo. / 4. p. us. Mayoral o capataz. / 5. Persona que tiene predominio o ascendiente decisivo sobre otra u otras.

Ama. / 5. Criada superior que suele haber en casa del clérigo o del seglar que vive solo. / 6. Criada principal de una casa / 7. Mujer que cría a sus pechos alguna criatura ajena.

También el caso de gobernante/gobernanta.

No cabe duda de que el diccionario recoge acepciones de uso tradicional, pero ¿se han hecho las rectificaciones oportunas con los tiempos? Ejemplo sangrante es el de "mujer pública" y "mujer de partido", que se definen las dos como 'ramera'.

6. Asimilación de la falta de fortaleza con lo femenino.

Hay muchas entradas donde se asimila la falta de fortaleza con lo femenino:

Muñeco. De muñeca.

1. m. Figurilla de hombre hecha de pasta, madera, trapos u otra cosa.
2. m. fig. y fam. Mozuelo afeminado e insustancial. m. fig. y fam. Hombre de poco carácter.

Marica

3. m. fig. y fam. Hombre afeminado y de poco ánimo y esfuerzo.
4. m. fam. Hombre homosexual.
5. m. Insulto empleado con o sin el significado de hombre afeminado u homosexual.

Estos son solo algunos ejemplos que muestran el sexismo que contiene el diccionario de la RAE, en muchos casos porque es la propia sociedad la que los tiene. En otros, en cambio, en el orden que establece de las definiciones o en las que escoge como relevantes, podría desarrollar una política más activa respecto al cambio lingüístico en temas de género.

3.5.3. La importancia del lenguaje en prensa

Si el lenguaje que utilizamos es patriarcal y sexista, al mismo tiempo que transmite información, legitima el sexismo. Los discursos periodísticos utilizan un lenguaje a menudo cargado de esta ideología, que se plasma en la subordinación e infravaloración de lo femenino, y en su ausencia e invisibilización. Son muchas las fórmulas que aparecen en prensa, y en otros medios, que están contribuyendo a esta representación sexista y androcéntrica de la realidad.

Es importante que, como profesionales, seamos críticos con el lenguaje y las imágenes que utilizamos, poniendo en evidencia los usos sexistas del mismo, intentando encontrar nuevas formas de redacción que eliminen el sexismo y representen los cambios sociales respecto al género que se han ido produciendo en el último siglo. A través del lenguaje la prensa está legitimando ciertas representaciones que construyen identidades, que forman nuestras mentalidades y crean ideología.

Los medios tienen una excelente posición para ser motores de cambio en el uso de un lenguaje no sexista. Nombrar de modo adecuado no es una cuestión de estética, sino de justicia social y "simbólica" (Frazer, 1997). Vivimos en un mundo donde es importante la economía o la política, pero también lo es que nos sintamos reconocidos por los demás. Lo paradójico es que, cuando desde distintos colectivos se reclama el derecho a una justa representación lingüística, enseguida aparece el desprecio o la ironía y la deslegitimación de ciertos colectivos que tachan de "políticamente correcto" (como si eso fuese algo negativo) el intentar hablar o escribir de forma igualitaria. Corregir el sexismo lingüístico, escribir sin connotaciones sexistas, cuenta a veces con una resistencia muy violenta por

parte de algunos sectores del llamado "mundo del pensamiento" o presuntos "intelectuales". Cambiar algo como el lenguaje resulta un esfuerzo muy grande (casi siempre es una opción "política") que se convierte en un objetivo fácilmente ridiculizable, como podemos comprobar en algunos articulistas de este país que atacan todo intento de variación lingüística con una virulencia desmedida. Los argumentos empleados, no obstante, son muy débiles. Cuando algo no se puede desmontar desde la lógica, se reduce al absurdo en muchos casos cosificando a los individuos, negándoles así la humanidad y el derecho a la igualdad.

Mercedes Bengoechea y Mª Luisa Vaquera (2003: 10) señalan que el uso generalizado del masculino genérico borra simbólicamente la presencia de las mujeres en la vida social, y en este proceso la prensa no es una excepción, como indican las investigaciones y estudios realizados en este sentido. El uso del masculino genérico produce la invisibilización completa de las mujeres, en tanto que al no ser nombradas, desaparecen del imaginario social. Por ejemplo, es común que cuando leemos noticias sobre colectivos profesionales nombrados en masculino, tendemos a pensar que el sujeto de las noticias son varones: "Los médicos de la Comunidad de Madrid convocan una jornada de huelga después de tres meses de movilizaciones". Por otra parte, cuando las mujeres son nombradas como tales es para presentar una imagen parcial y distorsionada de ellas, ya que a veces se ocultan sus logros profesionales o públicos y son presentadas mediante estereotipos sexistas.

3.5.4. Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje

García Messeguer (1996) nos da una fórmula bastante sencilla para comprobar si se está usando un lenguaje androcéntrico, que consiste en cambiar el sujeto sexuado de la frase o el sustantivo que sea por el del género gramatical contrario y comprobar si equivale a los mismos. Así, una frase como "Se ruega a los viajeros que conserven su billete" se cambiaría a "Se ruega a las viajeras que conserven su billete" o "Los bárbaros se desplazaban con sus carromatos, sus mujeres y ancianos" pasaría a ser "Las bárbaras se desplazaban con sus carromatos, sus varones y ancianas". Este sencillo juego ilustra el pensamiento androcéntrico y nada neutral del mensaje que se transmite en muchas de las frases que leemos y oímos cotidianamente. En tanto que profesionales de la comunicación, la preocupación por un lenguaje no sexista, inclusivo y en el que tanto mujeres como varones se sientan representados, debería ser una prioridad. Debemos preocuparnos por las siguientes cuestiones:

- ⇨ Tratar de forma igualitaria a mujeres y hombres.
- ⇨ Prestar atención crítica a la utilización de estereotipos sexistas.

- ⇨ Evitar las expresiones androcéntricas.
- ⇨ Corregir el uso masivo de masculinos genéricos.

Son muchas las guías de estilo disponibles actualmente que pueden orientar a una redacción no sexista, así como los discursos disponibles en red[19]. Ya se ha comentado, por ejemplo, la importante labor llevada a cabo en este sentido por el grupo asesor del Instituto de la Mujer, NOMBRA, que cuenta con múltiples recursos en red para orientar sobre un uso no sexista del lenguaje. Entre las guías disponibles, recomendamos especialmente la editada por la Junta de Castilla y León por las expertas Mercedes Bengoechea y Mª Luisa Calero Vaquera (*Sexismo y redacción periodística*). A continuación ofrecemos unas cuantas recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje.

1. Se debe nombrar a las mujeres porque lo que no se nombra no existe. El uso masivo del masculino genérico impide una justa representación simbólica. Las soluciones a este problema pueden ser siempre cuestionables y debemos elegir los recursos con la racionalidad suficiente para que nuestros textos no sean excesivamente repetitivos. Las soluciones generales para el lenguaje escrito que se han presentado son las siguientes:

Uso de la barra (/): En general, se recomienda evitar su uso en el interior de un texto, pero sí es correcto y útil en los encabezamientos de impresos oficiales, formularios, cartas colectivas, etcétera. (D./Dña., Empleada/o, Compañero/a etc.)

Arroba (@): Su uso se ha ido imponiendo con las Nuevas Tecnologías de la Información. A pesar de que algunos y algunas lingüistas argumentan que no se debe usar porque no es un signo lingüístico y es impronunciable oralmente, es una buena solución para el lenguaje escrito que, por otra parte, cuenta con muchos más signos impronunciables como la /h/.

Otra solución es el uso de desdoblamientos (las socias y los socios; las usuarias y usuarios...), aunque no debemos abusar de este recurso. En cuanto al orden de las palabras a la hora de desdoblar, es mejor alternar y no anteponer sistemáticamente el masculino (como veíamos que ocurre en el diccionario de la RAE).

[19] La virulencia contra las iniciativas de elaboración de guías de lenguaje inclusivo es una constante. Por parte de los académicos se alude a un argumento fundamental para deslegitimarlas: las lenguas son sintéticas, el masculino es el neutro universal, y es en todo caso engorroso estar nombrando las cosas siempre en femenino y masculino. Sin embargo, esto es una verdad a medias. Las lenguas no son sintéticas, sino redundantes y repetitivas. Por ejemplo, en español el sistema de género y número repite la misma información en varias palabras, al mismo tiempo, de forma innecesaria. Esto se debe a que la redundancia en sistema de información es un sistema de seguridad para que la información llegue de forma clara.

Por otra parte, las lenguas son un instrumento de comunicación, y en la comunicación humana no solo transmitimos "información" objetiva sobre el mundo. En los textos que producimos están también las emociones, las pasiones, los deseos... sin redundancias no habría expresividad emocional, ni creatividad y, por supuesto, tampoco literatura.

Siempre es mejor utilizar nombres colectivos no sexuados, nombres abstractos o perífrasis que no recargan tanto el texto: el personal, el colectivo, la comunidad, el público, el grupo, la gente, la población, el pueblo, el equipo, la profesión, el alumnado, el profesorado, la plantilla, la clase, la humanidad, etcétera.

Recurrir a la metonimia es otra solución. En lugar del masculino genérico, se puede mencionar la actividad que se realiza, el cargo, la época... Por ejemplo, podemos citar "la secretaría" en lugar de hablar de "los secretarios", "la gerencia" y no "los gerentes".

2. En el caso concreto de la redacción periodística, deberemos atender de forma específica a las siguientes particularidades:

Es importante que cuando citemos a personas de distinto sexo, utilicemos el mismo tratamiento para ambas. Es fácil encontrar artículos en los que las mujeres son nombradas solo por su nombre de pila, mientras que los varones son citados con nombre y apellidos. No hay, en principio, ningún problema en nombrar a alguien así, pero si se hace, debe aplicarse la misma norma para hombres y mujeres. El nombrar por el nombre de pila supone una familiaridad que se suele producir solo con las mujeres. Ejemplo: "Esperanza y Alberto Ruiz Gallardón", cuando lo correcto sería" Esperanza Aguirre y Alberto Ruiz Gallardón". Hay que evitar usar el nombre de pila como término exclusivo referido para las mujeres adultas.

Otro fenómeno habitual en los medios es nombrar a las mujeres a través de su parentesco: la hija de, la madre de, la novia de... Tal como señalan Mercedes Bengoechea y Mª Luisa Calero (2003: 28) un titular del tipo "Carmen Pérez, madre de tres hijas, ha sido designada vocal del Tribunal Superior de Justicia" sería rechazable, pues el dato sobre su maternidad no guarda relación alguna con la noticia. Otros ejemplos de titulares como "La abuela minera de España" es inadecuado, debemos dar el nombre y los apellidos de la persona a la que nos referimos, evitando sacrificar la corrección y la justeza de términos a la espectacularidad del titular.

Se deben evitar ciertos términos que marcan solo a las mujeres. Por ejemplo "señorita", que no cuenta con simétrico para varones y que incide en el estado civil femenino. Tampoco debemos utilizar expresiones del tipo "señora de" o "viuda de". Si aplicamos estos términos a los varones, veremos que resultan extrañas y casi ridículas (señor de, viudo de).

Hay que evitar citar a las mujeres como dependientes de los hombres, sobre todo cuando son el objeto de la noticia: "En Madrid un hombre mata a la esposa de su vecino" o "El grupo de amigos había ido de viaje con sus esposas". Otra cosa que hacen los medios es mencionar a un grupo de hombres del que dependen las mujeres. No es acertado titular por ejemplo: "Eran unos nómadas que se

desplazaban según las estaciones llevando consigo a sus mujeres e hijos" (es más correcto decir: "Eran un pueblo nómada que se desplazaba según las estaciones") No debemos hacer que las mujeres aparezcan como un colectivo desprotegido.

Por último, a veces encontramos en la prensa formas muy estereotipadas que remiten a un mundo en el que las cualidades positivas son atribuidas a los barones. El titular "Marion Jones corre, salta y planea. Es la versión femenina de Carl Lewis" es un ejemplo ilustrativo.

Como hemos comentado antes, hay que evitar hacer referencias a la indumentaria o el aspecto físico de las mujeres con comentarios que, si los hiciésemos sobre los hombres, nos resultarían inaceptables: "Se trata de una hermosa periodista argelina, fundadora del movimiento por la paz y la libertad de expresión" o el titular: "La tranquila belleza de Carmen Pérez no deja adivinar su brillante historial académico". No es que resulte negativo hacer un comentario positivo sobre el aspecto de alguien, pero si no se hace de forma paritaria, refuerza que el valor más positivo de las mujeres es la belleza física.

Debemos evitar caer en polaridades que atribuyen el valor y la fuerza a los varones y la dulzura, la empatía, pero también la debilidad, a las mujeres. Titulares del tipo: "Bajo la dulce feminidad se esconde un alma dura como el acero" o "Un novelista se ha sentido ofendido y ha reaccionado como folclórica" son injustos y no son fieles a la realidad social.

No es correcto en castellano utilizar el artículo "la" con un nombre propio. Es una fórmula propia del registro popular de ciertas zonas de España donde se utilizan fórmulas como "La Mari" o "El Antonio", y es una fórmula de uso común, por ejemplo, en catalán. Sin embargo, en el lenguaje utilizado por la prensa en ningún caso veremos escrito "El José María", pero sí podemos ver "La Espe" (referido a Esperanza Aguirre) o "La Botella" (Referido a Ana Botella). En todo caso, debemos aplicar la norma anterior: si no se usa para los varones, tampoco debemos utilizarlo para las mujeres.

Debemos evitar la fórmula general de "la mujer" en singular porque los términos en español remiten a una "esencia" que en realidad no existe. Siempre es más correcto utilizar el plural: "En España las mujeres dedican más tiempo al cuidado de la familia que los hombres". "Las mujeres (no "la mujer") realizan más deporte en la tercera edad que los hombres".

Bibliografía básica

ABRIL VARGAS, N. (2001): "Modelos hegemónicos y 'otras realidades' en la prensa diaria: Recreación informativa del 'héroe' y la 'víctima' en el discurso de la actualidad". En MUÑOZ, B. (coord.): *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Dirección General de la Mujer, Madrid.

AMADO, A. Mª, HIRIART, B. y VALLE, N. (1996): *El abc de un periodismo no sexista.* FEMPRESS, Santiago de Chile.

BACH ARÚS, M. *et al.* (2000): *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo.* Icaria, Barcelona.

BENGOECHEA, M. y CALERO VAQUERA, Mª L., LITERAS PONCEL, M. (2003): *Sexismo y redacción periodística.* Junta de Castilla y León, Valladolid.

BERNÁRDEZ RODAL, A. (dir.) (2007a): *Escritoras y periodistas en Madrid.* Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

—. (2007b): *Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social.* Fragua, Madrid.

—. (2010): "Estrategias mediáticas de 'despolitización' de las mujeres en la práctica política. O de cómo no acabar nunca con la división público/privado". En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 15, pp. 197-218.

BUENO, J. R. *et al.* (1996): *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación – prensa escrita.* Nau Llibres, Valencia.

CARO GONZÁLEZ, F. *et al.* (2007): "Percepción de las habilidades y aceptación de las mujeres directivas en las empresas de comunicación". En *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 22, 253-266.

CHAMER, S. y SANTORO, S. (comps.) (2007): *Las palabras tienen sexo.* Artemisa, Buenos Aires.

DELGADO, C. y PLAZA, J. F. (ed.) (2007): *Género y comunicación.* Fundamentos, Madrid.

FAGOAGA, C. (1995): "Texto y contexto de la noticia: el discurso puntuado en la sección de sociedad". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 2, pp. 113-126.

FAGOAGA, C. y SECANELLA, P. M. (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española.* Instituto de la Mujer, Madrid.

FERNÁNDEZ DÍAZ, N. (2003): *La violencia sexual y su representación en la prensa.* Anthropos, Barcelona.

GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De* ¡Hola! *a* Vogue, *la prensa femenina en la actualidad.* Icaria, Barcelona.

—. (dir.) (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género.* Libros de la Frontera, Barcelona.

—. (2013): *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* Areste, Barcelona.

GARCÍA MESSEGUER, A. (1996): *¿Es sexista la lengua española?* Paidós, Barcelona.

LÓPEZ DÍAZ, P. (dir.) (2001): *1er. Informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión.* Instituto de la Mujer e IORTV, Madrid.

—. (2002): "El techo de cristal también existe en los medios de comunicación". En VV.AA. *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, tomo II, pp. 292-300. Dirección General de la Mujer, Junta de Castilla y León, Valladolid.

—. (dir.) (2005): *2º Informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión.* Instituto de la Mujer e IORTV, Madrid.

MO, E. *et al.* (coord.) (2007): *La voz de las mujeres: la prensa madrileña y los discursos de género.* Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

MUIÑA, A. (2008): *Rebeldes periféricas del siglo XIX.* La linterna sorda, Madrid.

PERINAT, A. y MARRADES, Mª I. (1980): *Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1930.* Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

ROIG CASTELLANOS, M. (1977): *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días.* Ed. de la autora, Madrid.

VIGARA, A. Mª y JIMÉNEZ CATALÁN, R.M. (eds.) (2002): *Género, sexo, discurso.* Laberinto, Madrid.

VV. AA (2004): *Agencias de género. Comunicadoras en el mundo.* AMECO, Madrid.

4. LOS ESTUDIOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

Presentación

La publicidad es la fuente de financiación de muchos medios de comunicación. De forma intuitiva, percibimos que la representación de hombres y mujeres en ella es estereotipada. En nuestra cultura una persona adulta que viva en una ciudad está expuesta a 3000 impactos diarios, de los cuales noventa son anuncios de televisión. Un anuncio puede gustarnos o no, pero lo más habitual es que en la mayoría de los casos nos produzcan indiferencia. El medio publicitario lucha duramente por llegar a un público saturado de información, llevando al extremo sus propuestas, si bien manteniéndose casi siempre en lo políticamente correcto. La publicidad es un medio creativo y un termómetro de las tendencias estéticas y cambios sociales.

En este capítulo trabajaremos sobre el dibujo que hace la publicidad de lo femenino y lo masculino, sabiendo que es un retrato paradójico: por un lado, el medio publicitario es profundamente conservador porque ofrece una imagen de los géneros como opuestos entre sí de una forma que resulta maniquea, mientras que, por otro, proyecta modelos nuevos que pueden disentir de las formas de representación tradicionales: mujeres agresivas, padres cuidadores, abuelas dinámicas, adolescentes consumidores y activos, niños y niñas que saben de forma contundente lo que quieren, todos puede tener cabida en el universo publicitario. En este sentido es evidente que la publicidad participa de la tradición

representativa más convencional, pero también es una fuente de innovación y creatividad audiovisual.

En la primera parte del capítulo comentaremos algunas particularidades de la publicidad en relación con el contexto mediático general: cuáles son sus objetivos y su marco comunicativo, sus características formales, su relación con el mundo del consumo y los códigos estéticos. Pasaremos después a analizar los estereotipos de género más usuales en la publicidad, intentando entender a qué se debe su persistencia. Por último, hablaremos de la legislación desarrollada en nuestro país en pro de conseguir una publicidad igualitaria, así como de algunas iniciativas institucionales que se han ido llevando a cabo en este sentido.

4.1. La publicidad y las mujeres en el contexto productivo

La publicidad como práctica discursiva no ha parado de ampliar sus lugares de acción e influencia: el cine, la música o los espectáculos dependen cada día más del sistema publicitario; también la política y las instituciones públicas[20], las ONG e incluso las universidades han reconocido con sus prácticas que es imposible vivir al margen de ella.

Como ningún otro medio, la publicidad conforma nuestros deseos, nuestros comportamientos y actitudes en una sociedad en la que el consumo se ha convertido en un ejercicio de ciudadanía[21], al ser un engranaje básico de la cultura de masas en la que los individuos estamos dispuestos a entregar nuestro tiempo de trabajo, a cambio de tener ante todo una mayor capacidad para obtener bienes y servicios.

Al mismo tiempo, en el discurso público de los últimos años estamos viendo emerger ideas como la ecología o la solidaridad que critican las dinámicas del consumo hedonista tradicional. Hoy se apela a un consumo responsable, al mismo tiempo que se está produciendo una crisis del sistema en la que la gente está perdiendo poder adquisitivo o directamente son expulsados del mundo del bienestar y el consumo por la falta de trabajo. Pero la paradoja está ahí: la publicidad sigue adaptándose a las nuevas circunstancias y encauzando las nuevas formas de consumo hacia productos marcados por los discursos críticos como deseables,

[20] Mattelart, M. (1990: 14) hizo un trabajo de análisis en profundidad de cómo en los años ochenta se había producido el "efecto publicidad", réplica del "efecto-modernidad", durante el cual las viejas instituciones creen que deben fabricarse una imagen más joven a través del arte y la ingeniería publicitaria. Desde la Iglesia al ejército, todos parecen necesitar de la publicidad para relacionarse con la gente. La publicidad se ha convertido así en el "arte de desritualizar las instituciones."

[21] Es evidentemente una referencia irónica, una crítica a un sistema de organización política donde la participación social está condicionada a nuestra capacidad de consumo.

pero que siguen formando parte de un sistema que nos obliga a consumir. Podemos comprar productos ecológicos y en tiendas de comercio justo, pero hasta ese tipo de iniciativas solidarias buscan abrirse paso hasta nuestras mentes utilizando algún tipo de publicidad.

Las empresas publicitarias han tenido un gran dinamismo durante todo el siglo XX, y pese a que en los últimos años se ha hablado de una crisis del sector, en el informe *Global Entertainment and Media Outlook 2013-17,* elaborado por la consultora PwC, dentro de los medios de comunicación tradicionales y el entretenimiento en el mundo entero, la publicidad se mantiene como un sector pujante, si bien ahora a través de Internet. La publicidad en buscadores es la que acumuló la mayor cuota de mercado en el año 2012, después de la publicidad gráfica. La publicidad digital es la que tiene mejores expectativas de desarrollo.

En España el sector publicitario ha sufrido pérdidas durante los últimos cinco años[22] (excepto el 2010) en que se ha dejado de invertir en publicidad sobre todo en medios convencionales. La televisión, los canales de pago son los sitios de mayor inversión, mientras que Internet ha consolidado su posición por encima de los diarios, la radio, las revistas y el cine. Sigue creciendo levemente la publicidad que se distribuye a través de los llamados medios "no convencionales": mensajería, eventos de las marcas, *adergaming*[23], *apps* y otros.

Las mujeres son una parte muy activa dentro de la producción publicitaria en nuestro país, aunque ¿en qué condiciones? En el año 2005, un equipo de investigación (Martín Llaguno y otros: 2005) realizó el trabajo *La mujer en las agencias de publicidad,* que tenía el objetivo de estudiar su situación real en la práctica profesional del entorno empresarial publicitario. En sus conclusiones afirmaron que en el sector de la publicidad trabajan más mujeres que hombres, y que seguía aumentando la presencia femenina conforme pasaba el tiempo. Es un dato positivo porque en las titulaciones universitarias las estudiantes son un 70%, por lo que debería ser natural que en la vida laboral se dibuje una cierta diferencia en el acceso al empleo. Sin embargo, y tal como ocurre en otros sectores de los medios, el número de mujeres desciende a la hora de ocupar los puestos de mayor representatividad.

El sector publicitario tiene sus características propias: trabajan en él sobre todo personas jóvenes, con titulación superior a las que se les requiere una alta cualificación y dominio de las TIC. En este contexto laboral, son pocas las mujeres las que tienen hijos, entre otras cosas porque a los y las trabajadoras se les exige movilidad y una gran dedicación temporal que implica a menudo la prolongación de jornada. Las autoras concluyen en su trabajo que se está produciendo

[22] Según el informe elaborado por InfoAdex en su "Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2014".

[23] Una técnica publicitaria que consiste en insertar un producto en un entorno de videojuego.

una devaluación de la calidad del trabajo en publicidad, y se preguntan si esto no tendrá que ver precisamente con ser un sector al que acceden sobre todo mujeres, a las que el mercado impone que deben asumir una menor demanda de salarios. De hecho, aunque hay muchas mujeres trabajando, los puestos de responsabilidad están copados por hombres, ya que ellas acceden a los puestos más altos solo en la proporción de un 1%. Este dato muestra más dificultades para las profesionales de la publicidad en nuestro país, en las que las trabajadoras están más presionadas que en otro tipo de industria cultural.

La segregación no solo es vertical en cuanto al mayor número de puestos de rango superior que ocupan los hombres, sino que se da también en horizontal. Las mujeres se concentran en determinadas secciones laborales: Cuentas, Relaciones Públicas y Administración, y los hombres en Creatividad, Redacción y Diseño. Esto tiene que ver con los prejuicios sexistas y los estereotipos de género que existen en las dinámicas laborales, que presuponen que hombres y mujeres están dotados de habilidades diferentes que les hace más idóneos para desarrollar unas tareas mejor que otras. Además, es importante señalar que la dinámica de trabajo desarrollada en el sector hace que se plantee como un conflicto la relación entre mundo laboral y trabajo; conflicto en el que las mujeres tienen siempre las de perder.

4.2. CUESTIONES TEÓRICAS: LOS OBJETIVOS Y EL MARCO COMUNICATIVO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, como recurso comunicativo creado para difundir ideas, vender productos y servicios o dar a conocer personajes e instituciones, es tan antigua como el mundo; sin embargo, en los últimos tiempos se ha convertido en una pieza fundamental y dinámica del sistema capitalista informacional[24] y, por lo tanto, del sistema público.

Cuando hablamos de publicidad nos referimos a un desarrollo profesional específico de las empresas dedicadas a la comunicación, pero también estamos

[24] Utilizo el término en el sentido que lo hace M. Castells (1997), que define este capitalismo informacional como la última fase del capitalismo caracterizado por una mayor flexibilidad en la gestión, la descentralización e interconexión entre las empresas; el aumento considerable del poder del capital sobre el trabajo (con el declive concomitante del movimiento sindical); la individualización y diversificación en las relaciones del trabajo; la incorporación de la mujer al trabajo retribuido (por lo general en condiciones discriminatorias); la intervención del Estado para desregular los mercados de forma selectiva y desmantelar el Estado bienestar, con intensidad y orientaciones diferentes según las fuerzas políticas e instituciones de cada sociedad; la intensificación de la competencia económica internacional en un contexto de creciente diferenciación geográfica y cultural de los escenarios para la acumulación y gestión del capital y la integración global de los mercados financieros.

haciendo alusión a entornos significativos simbólicos, a representaciones sociales, a deseos y patrones cognitivos individuales generados a través de los procesos mediáticos.

La comunicación publicitaria se define por un rasgo fundamental: el deseo de persuadir a alguien para que compre o haga algo, aspirando a cambiar incluso nuestras creencias, actitudes y opiniones. A menudo le reprochamos el ser profundamente engañosa y, sin embargo, es una de las formas de comunicación social en la que sus objetivos son más evidentes.

Toda práctica comunicativa necesita un "marco", una especie de contrato comunicativo previo a la información que se intercambia, que haga significativos los mensajes. Cuando nos comunicamos necesitamos aclarar si estamos hablando en serio, en broma, si estamos refiriéndonos a hechos ficticios o verdaderos, dejando claro si quiero informar, convencer, animar a hacer algo, etcétera. En este sentido, la comunicación publicitaria se establece en un marco ficticio porque emisores y receptores saben y aceptan de antemano que lo que prometen los anuncios no tiene que ver con la realidad del producto. No le pedimos a un *spot* que sea verdadero como a un informativo televisivo, por ejemplo, ni tampoco que sea verídico como esperamos que sea un programa de ficción. Lo que queremos de una comunicación publicitaria es que nos guste. Este hecho sitúa a la publicidad en un proceso crítico muy particular respecto a otros productos mediáticos.

En este sentido, el reto para la crítica publicitaria es intentar entender cómo, sabiendo que lo que nos ofrece un anuncio no es verdadero, consigue que compremos objetos que nos confirmen la fantasía de que poseyendo algo obtendremos efectos muy concretos como alcanzar el éxito social, conseguir el amor de nuestra vida o mantenernos bellos y saludables para siempre. La respuesta está en que la estética publicitaria incide no solo en la razón, sino con las pasiones, los afectos y los deseos. ¿Cómo puede un medio tan instrumental y efímero haber penetrado el imaginario cultural de una forma tan intensa y radical? La respuesta está en la *forma* del discurso publicitario, construido como texto que apela de manera directa a los receptores, que nos aborda sin mediación y nos dice: *–I want you!*[25]–, y nos lo dice además con una gran concentración argumentativa, construida a base de estereotipos, de primeros planos y complicidades entre emisor y receptor. Perdidos en la sobreabundancia informativa, la publicidad nos da mensajes claros y rotundos que no dejan lugar a equívocos.

La publicidad pierde su eficacia fuera de su contexto cultural, y en este sentido genera un tipo de mensajes que tienen la virtud de poner en evidencia los valores

[25] Era este el lema del cartel del Tío Sam utilizado en la I y II Guerra Mundial en Estados Unidos, usado como una de las estrategias para conseguir reclutas. Se trata de la archiconocida figura de un señor con sombrero de copa que nos increpa directamente y que en la historia de la publicidad, en general, marca la importancia que ha tenido la publicidad de tipo apelativo frente a la publicidad discursiva.

dominantes de cada época, las reglas de convivencia, los sueños colectivos, los valores morales y un largo etcétera. Algunos críticos han señalado que actúa como un mediador cultural entre empresas y consumidores, emisores y receptores. No es casual que por ejemplo los logotipos de McDonald's o Coca-Cola sean los signos más conocidos en el mundo entero, que además llevan consigo no solo el valor del producto, sino una atribución de estilo de vida y, en los últimos tiempos, una forma de experiencia relacionada con la construcción de identidades culturales.

4.2.1. Cómo analizar el texto publicitario: el sistema de la connotación

Los textos publicitarios están formados por imágenes y mensajes verbales. La imagen es profundamente polisémica, y los textos lingüísticos que suelen acompañar a los anuncios tienen la función de anclar el significado. Roland Barthes (1964) decía de ese doble sistema (visual y verbal) que es muy eficaz porque es connotativo, haciendo referencia a que tenemos que leer los anuncios en un doble nivel. El nivel de la denotación se corresponde con el significado más obvio y evidente de los signos (las definiciones tipo diccionario), al que sumamos siempre un sistema doble de significación: la connotación, que aporta el contexto de los signos y la comunicación. Un ejemplo: una fotografía del agua tiene el significado denotativo de agua (H_2O), pero su significado connotativo puede variar muchísimo dependiendo de con qué otros elementos se relacione, qué lugar ocupe dentro de la imagen general, o del texto que la acompañe. Así, la presencia del agua puede indicarnos frescura, ligereza, inseguridad, peligro y un largo etcétera. El anclaje al que antes nos referíamos lo aporta el texto que acompaña a la imagen y que lo aclara y determina.

Toda imagen necesita de un código para significar, y ese código es una estructura de tipo cultural y, por lo tanto muy abierto, que precisa de una comunidad que atribuya una serie de valores connotados a las imágenes. El crítico Pèninou (1976) decía que los objetos que entran a formar parte de la representación simbólica, lo hacen no solo por sus valores como objetos en el mundo, sino por poseer valores simbólicos asociados al estatus social, a un rasgo de personalidad o a un estilo de vida. La publicidad es un sistema de representación donde los valores ideológicos aceptados por la comunidad se dan como evidencias incuestionables.

Cuando un *spot* nos convence de algo, es que ha conseguido hacer una trasposición de lo real a lo imaginario, en un proceso en el que el segundo término acabará siendo más significativo para nosotros que el primero. Es decir, si elegimos comprar un coche, lo haremos movidos por la idea de que ese coche connota unos valores concretos entre todos los que me ofrece el mercado, que pueden ser aventura, seriedad, elegancia o economía. En un acto de compra adquiero un

objeto, pero también todos los valores que el sistema publicitario ha relacionado con el producto. Para explicar esa especie de transferencia Roland Barthes (2009), en un trabajo de 1957, reelaboró el concepto de "mito" argumentando que son ahora los medios de masas los que se han apropiado de la capacidad humana de crear elementos simbólicos reconocibles y deseables para toda la comunidad. Una fotografía de Marilyn Monroe es la imagen de una de las actrices de mayor éxito del cine americano de mediados del siglo XX, pero además es un icono cinematográfico que representa el erotismo femenino en nuestra cultura. A partir de una realidad en sí misma, la industria construyó un "mito" que transciende el significado referencial de una actriz y la convierte en el ideal de belleza y sensualidad femenina.

Barthes decía que el lenguaje de la publicidad es un lenguaje connotativo porque todo anuncio aspira a convertirse en un mito de lo que vende. En la publicidad se ofrecen objetos o bienes y servicios, pero transcendidos en valores culturales. Así, un objeto, como puede ser un perfume, con unas características físicas determinadas, en el sistema publicitario puede pasar a significar ideas abstractas como "sofisticación", "pertenencia a una clase", "frescura" o "limpieza". De hecho, cuando elegimos un objeto entre otros estamos optando por los valores que el sistema publicitario ha conseguido sumarle: prestigio, belleza, seguridad personal, etcétera, lo que aporta a los consumidores una gratificación emocional. En este sentido, la publicidad y los objetos a los que se refiere, son una encrucijada entre lo individual y lo colectivo, entre lo económico y lo significativo o entre la realidad y el deseo.

La publicidad tiene dos soportes fundamentales: las imágenes fijas tipo carteles y los *spots* con una duración que puede oscilar entre treinta y cincuenta segundos[26], y que suelen presentar algún grado de desarrollo narrativo. En ambos tipos suele estar presente la palabra y las imágenes, si bien cada uno de estos sistemas tiene particularidades que deberemos individualizar para estructurar un análisis. Por ejemplo, son importantes las voces que aparecen en los anuncios, no es lo mismo que diga un texto una mujer o un hombre, un adulto o un niño. Las voces aportan sentido connotado a un contenido determinado.

En el caso de análisis de textos de imágenes fijas nos exige, en primer lugar, que hagamos una fragmentación del objeto que vemos, partiendo del principio de que *todo es significativo*: los colores, la forma, cómo están distribuidos y relacionados unos objetos con otros, incluso los fondos de un anuncio que pueden aparentar neutralidad. ¿Cuántos objetos hay?, ¿cómo están relacionados entre ellos?, ¿qué colores se utilizan?, ¿qué se cuenta de los objetos que vemos?, ¿qué textos

[26] En este capítulo no vamos a tratar la publicidad radiofónica porque se trata de un sistema específico donde solo existe el sonido, pese a que seamos conscientes de que la radio ha sido una de las grandes vías del desarrollo de la publicidad y la propaganda a lo largo de todo el siglo XX.

escritos aclaran el significado de las imágenes?, ¿qué idea general se nos presenta? Este tipo de preguntas son las que estructuran y guían un análisis textual.

Hay dos formas de presentar los objetos en un anuncio: como si fueran "esencias" de algo, y en ese caso aparecen expuestos en primer plano, acaparando toda la visualidad del anuncio prácticamente sin contexto, el objeto "es". A este tipo de publicidad se la denomina "copulativa" porque atribuye cualidades esenciales a las cosas. La segunda forma de presentar un objeto es ponerlo en una determinada situación elaborando un contexto para él, en la que se dice algo de él. En este caso, el tipo de publicidad se denomina "predicativa": la cerveza que comparten hombres jóvenes en una fiesta, el detergente que consigue el blanco perfecto, el coche que conduce un hombre que en mitad de la carretera encuentra a la mujer ideal... todo son estrategias elaboradas, situaciones montadas por los publicistas que, además de predicar algo del objeto, dicen también algo acerca de la situación social.

Los objetos y las personas que aparecen en un anuncio componen una situación significativa también para los estudios de género. En cualquier análisis podemos determinar qué o quiénes aparecen en las imágenes, cómo están relacionados entre ellos, cómo están caracterizadas las personas que aparecen, y qué papel juegan en la historia que se cuenta. En cuanto a los *spots*, podemos aplicar las mismas técnicas y categorías de análisis que utilizamos para el cine, ya que se trata normalmente de pequeñas historias muy condensadas en las que existe una situación, un tiempo, un espacio y unos personajes a los que podemos aplicar categorías narrativas propias del cine. Toda interpretación de un anuncio exige además el estudio de cuestiones contextuales: dónde aparece publicado, para qué medios de distribución fue creado, en qué época del año se distribuye o en qué campaña concreta se incluye.

En un análisis publicitario podemos estudiar también los recursos estilísticos que los creativos han tenido en cuenta para crear significados, de la misma forma que se hace en los análisis literarios. Los recursos de la imagen consisten en utilizar elementos formales otorgándoles un significado no usual o desviado de lo que significarían las cosas en el plano de la denotación. Son comunes las metáforas visuales en las que un término real sustituye a otro imaginario: por ejemplo, cuando de forma estereotipada ponemos una bombilla para simbolizar que a alguien se le ha ocurrido una idea, estoy construyendo una metáfora visual. También son muy comunes las metonimias, en las que una parte de algo está haciendo referencia a una totalidad, el uso de las personificaciones en las que un animal u objeto adquiere cualidades humanas, etcétera.

Por último, el análisis de un anuncio o una determinada campaña, también debe tener en cuenta el contexto receptivo en el que se recibe un texto. Cabe que en un análisis nos preguntemos por los sentidos que aportan los receptores a las

obras, sobre todo cuando se producen casos de malas interpretaciones, porque los lectores dan un significado a una publicidad que no ha sido prevista por los anunciantes. El público es capaz de re-semantizar los signos y ofrecer respuestas de significado alternativo. Por ejemplo, es muy común que cuando una compañía lanza un anuncio que resulta ofensivo para un determinado colectivo, enseguida alguien del medio sale a la arena pública a hacer declaraciones de que no han intentado ofender a nadie. La publicidad busca llamar la atención, pero su objetivo no será nunca la ofensa de un grupo determinado. Sin embargo, no es extraño que colectivos que no ocupan el lugar hegemónico de la representación social protesten si son objeto de broma o parodia. En esos casos, poco importan las intenciones de la empresa publicitaria, lo importante es que se ha producido una descodificación de una forma no prevista por los emisores, pero ese significado es el que la comunidad aprueba, sanciona y reconoce.

4.2.2. El consumo y la relación estética

Mary Douglas (2008) señala en su libro *Estilos de pensar* que el consumo no se explica solo como la respuesta a opciones personales, porque cuando adquirimos un objeto o un servicio estamos haciendo una afirmación de tipo ideal y abstracto de a qué sociedad queremos pertenecer. En este sentido, los consumidores son seres racionales y no meras víctimas irresponsables de la publicidad y el mercado. Douglas señala que consumir es un ejercicio de fidelidad a un grupo, a un estilo de vida, y un acto de hostilidad para aquellos estilos de vida asumidos por los grupos con los que el consumidor no quiere relacionarse ni asimilarse estéticamente. Consumir es un ejercicio positivo de adhesión, pero también negativo, de rechazo, que puede dar cuenta de la hostilidad entre subculturas o lo que Douglas (1998: 104) llama "estilos de pensar". Ella dice:

> Comprar comestibles o cosméticos es también comprar armas. Las mesas y las sillas, los detergentes y los jabones de lavar son insignias de adhesión. Elegir ollas y sartenes o productos farmacéuticos es declarar un dogma. Lejos de ser algo fútil, el acto de comprar demanda infinita atención. Intensamente presionado por las fuerzas enemigas, exige una vigilancia constante, sutileza y recursos.

El objetivo de la publicidad es conseguir la adhesión estética, una adhesión de tipo pasional porque está condicionada por el elemento arbitrario de "el gusto" personal. Los objetos aportan significado a quienes los poseen, y es a través de ellos como se expresa la identidad social. Por eso la publicidad se ha ido convirtiendo en un elemento de formación del estilo de vida, una serie de rasgos

definidos por el tipo de consumo que llevamos a cabo para reforzar nuestro lugar en el mundo. No solo los objetos prácticos, sino también el consumo cultural están marcados por este principio. Los libros que leemos, las exposiciones que visitamos o las películas que vemos conforman una especie de "semiosfera"[27], a través de la cual definimos quiénes somos en un mundo cambiante. La afirmación personal a través de los actos de consumo es significativa para todas las clases sociales y culturales.

Si la publicidad nos convence no es porque diga la verdad sobre un objeto, sino porque establece con nosotros una relación estética a través de la cual nos convence de lo que propone. Gérard Genette (2000), en *La relación estética*, definió la relación estética como la que se establece entre un sujeto humano y un objeto, orientada a una apreciación afectiva del tipo: este objeto me agrada (por su aspecto) o me desagrada. Es decir, el juicio estético, a diferencia del intelectual, es totalmente determinista. Algo me gusta o me disgusta porque sí. La publicidad se basa sobre esta estructura del gusto, no aspira a la verdad y la creencia, sino a conseguir la adhesión estética, quizás la más fuerte de todas. Pero de sobra sabemos que los gustos cambian con las modas. Lo que hoy nos parece horrible, mañana nos encandilará... lo que hoy nos parece hermoso, dentro de unos años puede resultar risible. Pero eso no importa, lo curioso es que en cada momento la adhesión a unas determinadas formas estéticas y no a otras puede ser firme y radical.

Los juicios estéticos tienen una particularidad: la relación axiológica entre el gusto y el disgusto no son simétricas. Quien dice "esto no me gusta", "esto es feo", y expresiones similares, aparece como cargado de razón, y más legitimado que el que dice "esto me gusta" o "qué bonito". En una situación de interacción cara a cara, la persona que muestra un juicio favorable frente a algo, tenderá a justificar las razones de su gusto. Cuando se muestra admiración por algo, se corre el riesgo de ser acusado de tener mal gusto, ya que el buen gusto se manifiesta sobre todo en lo que se rechaza, en los juicios negativos hacia una gran variedad de objetos, situaciones o personas. Cuando decimos de alguien que tiene un gusto refinado, decimos que es una persona selectiva con todo aquello que admira. ¿Cómo sucede esto? Por medio de un mecanismo que explica la diferencia de posiciones entre el sujeto y el objeto en la relación estética. El que admira algo coloca a ese algo en un estadio superior, mientras que el que desprecia lo sitúa en un orden inferior; la admiración va de abajo arriba, mientras que el desprecio va de arriba a abajo. Cuando dos personas disienten frente a un objeto, la que desprecia se coloca en un nivel superior. Es importante reflexionar sobre cómo la publicidad juega con este mecanismo estético, incidiendo en nosotros utilizando

[27] Concepto que Jury Lotman (1979) desarrolló en su libro *Semiótica de la cultura*, y que se refiere al entorno de signos que rodea a los seres humanos en todas las sociedades.

argumentos basados en los criterios del gusto, argumentos que son muy poco racionales pero, al mismo tiempo, muy firmes, ya que consideramos que lo que nos gusta o nos disgusta emerge de una manera totalmente libre de lo más profundo de nuestra identidad.

Esta estructura del gusto funciona también respecto a los medios de comunicación en general, y a la publicidad en concreto. Tal como hemos argumentado en otros temas, todo lo que tiene que ver con mujeres a menudo tiende a ser representado como devaluado respecto a los objetos de consumo masculino, que se presentan bajo una apariencia neutra porque su público objetivo puede ser cualquiera (seguros, viajes, etcétera), en realidad aluden a receptores ideales que poseen cualidades que podríamos calificar de manera convencional como masculinas.

De hecho, una de las críticas a la publicidad ha sido motivada por el intenso uso que hace no solo de las imágenes estereotipadas de mujeres, minorías étnicas, pobres, personas mayores[28] y todos los grupos que se encuentran discriminados en las sociedades actuales, sino por despreciar todo lo que se considera del gusto de esos grupos discriminados. El imaginario publicitario se sitúa así en la perspectiva de los grupos dominantes. Reírse de una minoría que tiene un acento característico o una determinada forma de vestir es un recurso muy utilizado en los medios de masas.

Sin embargo, esto podría parecer contradictorio con el principio general de que la publicidad no debe resultar ofensiva porque pierde clientes potenciales, pero no lo es. De hecho, hoy en día la mayoría de las marcas se confrontan en un mercado muy segmentado y un consumidor caprichoso. El objetivo principal es conseguir fidelidad de compra de unos clientes siempre dispuestos a traicionar a las marcas. En todo caso, a partir de los años ochenta, la mayoría de las empresas publicitarias han desarrollado estrategias para representar de manera poco ofensiva a los diferentes grupos sociales, incluso para las minorías, sobre todo, en la medida en que algunas se han ido convirtiendo en potenciales consumidores.

El caso de las mujeres es significativo. Conforme se han ido incorporando al trabajo asalariado, han sido reconocidas como potenciales consumidoras e incluso un colectivo poderoso a la hora de determinar el consumo familiar. Este reconocimiento ha facilitado que se corrigiesen algunas formas de representación ofensiva y, sobre todo, que emergiesen nuevos modelos de mujeres activas, trabajadoras, independientes y autónomas (Peña-Marín, C. y Frabetti, C: 1994). Sin embargo, los grupos más marginados siguen estando todavía hoy lejos de librarse de las representaciones más estereotipadas de la publicidad tradicional. Por ejemplo, es evidente que el cuerpo de las mujeres sigue siendo utilizado como un adorno

[28] La discriminación, en muchos casos, está en la invisibilización, en lo que no es nombrado nunca. El caso de las mujeres mayores es el ejemplo más evidente de este proceso.

demasiado a menudo, mientras que el estereotipo de la mujer moderna y trabajadora aparece separado casi siempre de un contexto familiar o de un modelo de pareja igualitaria, y circunscrito a la imagen de *superwoman* que poco tiene que ver con la vida personal e íntima de las mujeres en las sociedades actuales.

La publicidad es un medio muy importante porque, tal como analizó Benjamin (2008) en un texto escrito en 1936, aporta como otros medios serialidad, fugacidad, repetición, fragmentación, sobreabundancia de imágenes, espectacularidad, canales múltiples con un contenido insistente e iterativo hasta la extenuación. Benjamin decía que lo importante de este proceso no es que se altere la cantidad de las imágenes que recibimos, sino la calidad de todo un sistema de recepción y producción, porque los cambios cuantitativos acaban convirtiéndose en cambios cualitativos, de tal forma que puede decirse que existe una nueva "ecología mediática" de la posmodernidad que está alterando las formas de producción y sociabilidad. Es importante generar imágenes positivas de las mujeres, pero también lo es que cada vez aparezcan menos imágenes negativas de ellas, y sobre todo, que no se dé una atribución excesivamente separada de los roles y valores femeninos y masculinos.

4.3. LOS ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS: PERSISTENCIA Y RENOVACIÓN EN EL SISTEMA PUBLICITARIO

Podemos explicar el fenómeno de la estereotipación desde muchos puntos de vista. La nuestra es parcial y centrada en el campo de la comunicación, renunciando a explicar los aspectos antropológicos o históricos que podrían aportar una visión más completa sobre este fenómeno. Ya hemos visto en el capítulo 2 (p. 55) de este libro que los estereotipos están en la base de la construcción material de los medios, que los grupos más discriminados aparecen más fuertemente estereotipados, y que los estereotipos cumplen la función social de ayudar a mantener a cada uno en su lugar.

El estereotipo es un fenómeno de carácter psicosocial, en virtud del cual los individuos de un grupo repiten las mismas ideas rígidas y homogéneas o tienen actitudes maquinales e irreflexivas respecto a otros grupos. Estas ideas son compartidas como verdades objetivas inamovibles. Los estereotipos son poco exactos porque generalizan y engloban en ideas simples toda la complejidad de los comportamientos individuales y colectivos. Pero, ¿a qué se debe el éxito de los estereotipos? ¿Por qué todos los utilizamos, sobre todo conforme disminuye nuestro contacto personal con los grupos estereotipados? ¿Por qué son más estereotipados unos colectivos que otros?

Como hemos comentado en el capítulo 2, la respuesta está en que el estereotipo es una estrategia de ahorro cognitivo por la que atribuimos características a los individuos que consideramos propias del grupo al que pertenecen, y eso nos permite procesar una gran cantidad de información sin demasiado esfuerzo. Por otra parte, la información a la que estamos expuestos se ha multiplicado exponencialmente durante todo el siglo XX, respecto a períodos anteriores. Se dice que la información que hay en un solo diario se reduce a la misma cantidad de *bits* a los que estaba expuesto un campesino en la Edad Media a lo largo de toda su vida. En esta densidad informativa, nos hemos convertido en individuos muy hábiles para realizar inferencias, aplicar categorías generales a la explicación de la realidad social y emitir juicios estereotipados, que producen identidades sociales grupo, a través de los cuales los individuos se acaban calificando a sí mismos frente a los otros.

La paradoja de los estereotipos es que marcan de una manera injusta a las personas, y los que los sufren pueden acabar creyéndoselos e interpretándolos a lo largo de su existencia. Si el estereotipo dice que "los hombres fuertes no lloran", todo hombre que se considere fuerte hará todo lo posible por renunciar al alivio emocional del llanto. Watzlawick (1989) decía que los estereotipos pueden funcionar como "profecías que se autocumplen", porque si pensamos que algo va a ocurrir de una determinada forma, puede que acabaremos actuando de acuerdo a lo que se espera de nosotros. Los y las profesionales de los medios debemos reconocer el estereotipo como inevitable, y por lo mismo desarrollar una conciencia crítica respecto a su uso, porque no solo reproduce una realidad, sino porque tiene la capacidad de crearla. En este sentido, las producciones mediáticas ofrecen también un material muy interesante para trabajar en los sistemas educativos, enseñando que los estereotipos marcan de forma injusta a la gente porque lo que hacen es invertir los principios de causalidad: si el estereotipo es, por ejemplo, que las mujeres sonríen más que los hombres en las interacciones sociales, una mujer que no siga esta norma acabará recibiendo menos compensaciones sociales que las que lo hacen, y pueden ser incluso calificadas de "antipáticas".

Los estereotipos pueden afectar de forma general a todos los seres humanos. Sin embargo, en el contexto mediático, las mujeres sufren un proceso más fuerte de estereotipación, sobre todo en lo que respecta a la atribución de una serie de cualidades morales y sociales asociadas a las características físicas, mientras que para los varones, los valores físicos no marcan de la misma forma su relación con el entorno. En este sentido, John Berger (2002) decía que el cuerpo de las mujeres es el punto de fuga de la perspectiva masculina, y los medios reflejan el punto de vista masculino sobre el mundo. La feminidad se ha asociado a la belleza mientras que a la masculinidad corresponde la fuerza y el dominio del entorno de una manera muy convencional.

Por otra parte, las atribuciones de género son previas a la publicidad y afectan también al sistema de producción de los objetos. Por ejemplo, las gamas de colores y formas distintas que tienen los coches responden a los estereotipos de género, de edad determinada y un poder adquisitivo específico. Con la diversificación de la oferta, surge una segmentación de los mercados que favorece esta tendencia a la separación y la fragmentación, de tal forma que, por ejemplo, los juguetes están más claramente sexuados en los últimos años frente otras épocas en las que no existían los niveles de consumo que se dan en la actualidad. Y este principio sirve también para los productos mediáticos. Así, las mujeres somos el público objetivo de programas del corazón, de melodramas, de *talk-shows*, de programas de cocina o de películas románticas[29], mientras que los hombres lo son de programas deportivos o películas bélicas.

Desde que nacemos se nos separa y formaliza en dos categorías diferentes que se traducen en *roles de género*[30] que asimilamos, interpretamos y transmitimos de manera "natural". La publicidad reproduce y a veces amplifica y exagera la separación entre los géneros: a las mujeres nos sigue correspondiendo la asignación de la tarea de los cuidados de los demás, la dedicación y el interés por el arreglo personal, los espacios de la intimidad, mientras que a ellos les corresponde lo público, la competitividad, el triunfo en el trabajo, etcétera.

En la publicidad se elaboran y presentan situaciones legibles y legítimas presuponiendo lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable, posible o imposible. Da la sensación de que los publicistas actúan ateniéndose a un "reglamento de género", utilizando el concepto de Judith Butler (2006: 47) que explica cómo los individuos regulamos nuestra identidad hasta hacer un todo coherente de nuestros actos. Las normas de la construcción de los géneros, difusos en el imaginario social, constituyen una especie de telón de fondo "sobre el cual aparece el género en sus dimensiones idealizadas". Eso hace que por ejemplo en la ficción no nos choque ver una gran abundancia de películas y series donde las mujeres son asesinadas y violentadas con gran saña, mientras que las muertes masculinas tienen tintes totalmente distintos. En estos casos el reglamento de género que existe en el ámbito social está funcionando de forma espectacular en la ficción. Por eso lo femenino puede ser asociado a lo inorgánico y resultar femeninas las imágenes que tienen que ver más con las muñecas que con las mujeres de carne y hueso. Los reglamentos de género aportan la "condición de inteligibilidad" que hace significativas esas manifestaciones textuales.

[29] Otra cuestión interesante desarrollada en el ámbito de los Estudios Culturales es cómo los grupos marginados de las representaciones hegemónicas, como las mujeres, se apropian y utilizan el material simbólico, haciendo en muchos casos un uso subversivo de los mismos. Por ejemplo, se puede consultar el trabajo clásico de Janice Radway (1991), *Reading the romance: patriarchy and popular literature.*

[30] Los roles de género se refieren a los comportamientos, las actitudes, obligaciones (y privilegios) que se espera que desarrollen hombres y mujeres por el hecho de serlo.

4.3.1. Los estudios en el contexto español

Los estudios sobre estereotipos comenzaron a llevarse a cabo en España (Peña-Marín y Fabretti, 1990; Lomas, 1996 y 2002; Lomas y Arconada, 1999 y 2003; Red2Red) en las décadas de los años setenta y ochenta. Su objeto era estudiar los modelos y las formas lingüísticas y visuales utilizadas para describir los géneros, y cómo estos influían en la divulgación de una visión uniforme sobre la realidad social. Los resultados de esas investigaciones vinieron a confirmar, una vez más, lo que ocurre en los medios de comunicación en general: la representación de hombres y mujeres adolece de una alta estereotipación al proyectar la imagen de que ambos universos son totalmente contrapuestos respecto a las habilidades, capacidades y afectos que ambos poseen, y que hombres y mujeres viven en universos segregados y asimétricos sin puntos en común. Podemos resumir de forma breve las conclusiones generales a las que han llegado varios estudios realizados en el contexto español:

García Leiva (2003) realizó una investigación en la que se analizaron 86 anuncios televisivos. En ella se concluyó que la tendencia general en la publicidad es a representar dúos o parejas de hombres y mujeres, y que cuando aparecen personas solas es más fácil que sean mujeres que hombres. Las actrices y modelos copan los anuncios de perfumería y belleza, higiene personal, confección, hogar, medios de comunicación y productos de limpieza. Tanto hombres como mujeres aparecen anunciando productos farmacéuticos, mientras dominan los hombres en anuncios de bebidas alcohólicas, artículos de oficina, financieros y vehículos. En general, además, los varones aparecen más en productos de alto valor adquisitivo. El estudio también especificaba diferencias que se pueden apreciar de forma intuitiva: actrices y modelos suelen ser más jóvenes que sus compañeros. La complexión preferida para ambos es normal-delgada, pero a lo largo del tiempo, parece ser que las mujeres han ido ganando en delgadez, mientras hay una tendencia a que los hombres sean cada vez más robustos. El estudio concluye con la idea de que la belleza es imprescindible para las mujeres, mientras que no lo es tanto en los varones, y que se suele forzar la exhibición del atractivo sexual más en las mujeres que en los hombres.

Lomas (2005: 269) afirma en su trabajo que las mujeres siguen apareciendo en un gran número de anuncios en relación con la maternidad, el entorno doméstico y la familia. Una forma muy común de representar a las personas jóvenes es mostrarlas comportándose de manera caprichosa y voluble, y si son mujeres es posible que aparezcan además obsesionadas por la belleza. El mundo masculino, en cambio, está mucho más asociado al éxito en el trabajo, al poder socio-laboral y al conocimiento racional y especializado. Los excesos masculinos se representan

en el contexto de los deportes o el consumo de cerveza. En muchos de estos anuncios se escenifica la fratría masculina, basada en el compartir bebidas, deportes o mujeres.

En los últimos años, conforme ha ido aumentando el poder adquisitivo de las mujeres y su independencia económica, la imagen ha cambiado y cada vez más son tratadas como consumidoras competentes e insertas en contextos laborales. La figura masculina también ha sufrido cambios a lo largo del tiempo. Ahora los cuerpos masculinos pueden aparecer fragmentados, espectacularizados, e incluso involucrados en cuidar de los demás. Algunos hombres pueden aparecer limpiando el hogar, si bien se les dibuja como torpes e inexpertos niños que necesitan la guía de la madre, la esposa (o también la marcan que anuncian) que les digan qué tienen que hacer.

Continúan existiendo ámbitos altamente generizados. Por ejemplo, el consumo de bebidas alcohólicas y el mundo del deporte siguen siendo territorios simbólicos altamente masculinizados. Según Lomas (2005: 273), lo que sí ha cambiado es que podemos encontrar imágenes donde se representa la afectividad o la sexualidad femenina, mientras que sigue resultando difícil encontrar imágenes de ternura, delicadeza o expresividad de los sentimientos asociados al varón.

Aunque como indicábamos al principio, la publicidad en Internet no para de aumentar, los medios tradicionales como la televisión siguen teniendo un gran poder social, y emiten una gran cantidad de mensajes publicitarios cada día. En el trabajo de **Berganza Conde y Hoyo Hurtado (2006)** que analizaba la publicidad emitida en cuatro cadenas estatales, sus resultados fueron muy previsibles: hombres y mujeres siguen estando altamente estereotipados y las mujeres siguen desarrollando roles subalternos. Los varones actúan como conductores del *spot* el doble que las mujeres.

En el año **2009**, la **consultora Red2Red** realizó una investigación para el Instituto de la Mujer sobre los anuncios emitidos en canales institucionales. Entre las conclusiones a las que llegaron fueron que hoy en día el sexismo permanece en el medio publicitario, si bien ya no recurre a discursos denigrantes como épocas anteriores. No aparece representada la violencia física en contra de las mujeres, pero sí permanece la violencia simbólica en cuanto a formas de representación, ya que se sigue cosificando a las mujeres.

4.3.2. Roles sexuados y cosificación

Todos los creativos publicitarios conocen la eficacia de los estereotipos y también del conocido *efecto transfer*, por el que las cualidades de las y los modelos

que aparecen en los anuncios son "transferidos" al producto que anuncian. Esto explica por qué es difícil que encontremos la imagen de un joven alocado en un anuncio de seguros de vida, o una mujer que no cumpla con el canon de belleza para vender cosméticos. Ningún estereotipo, ni siquiera el de la mujer sexualizada (Seehan, 2004) vale para anunciar cualquier cosa. La utilización de uno u otro suele estar probado con técnicas sociológicas de análisis de mercado. Por ejemplo, hoy en día podemos encontrar muchas imágenes de mujeres trabajadoras, pero limitadas a anunciar una serie de productos como viajes, objetos relacionados con los negocios o los transportes, mientras que se considera contraproducente que aparezcan mujeres sexualizadas para vender productos del hogar o tecnológicos.

Llama la atención la pervivencia de la asociación de roles tradicionales de las mujeres cuando la realidad social ha evolucionado y se han diversificado mucho desde los años cincuenta. Sin embargo, la producción mediática es perezosa a la hora de reflejar estos cambios. Por ejemplo, se supone que la espectadora modelo en horario matutino es una mujer casada, poco culta, y que gusta de una publicidad convencional. En los horarios de *prime time* aparecen sin embargo mujeres en otros roles asociados a la vida profesional, suponiendo que las mujeres que trabajan son capaces de asimilar propuestas más audaces de papeles femeninos. Está claro que este modelo que divide a las mujeres en dos segmentos distintos de consumo, hoy en día, no tienen ya ningún sentido.

El "edadismo"[31] afecta también a hombres y mujeres de forma desigual en los medios. Mientras que no suele ser una rémora especialmente importante para los varones, para las mujeres es una auténtica barrera laboral, ya que el período de vida laboral profesionalizada de las presentadoras de televisión y las actrices es de menos años que el de sus compañeros (Bernárdez, 2014). A "la mujer" como genérico colectivo la suelen representar actrices que están entre los veinte y los treinta y cinco años, período en el que las actrices y modelos concentran las mayores posibilidades de trabajar de forma profesional en este tipo de industrias. En la publicidad vemos cada vez más también mujeres mayores, pero curiosamente desarrollando a menudo el papel de "sufridoras" de determinados problemas físicos.

La constante asociación entre belleza y juventud puede diluirse en otros medios como el cine, mientras que es completamente resistente en el código publicitario, ya que las mujeres que aparecen en los anuncios son casi siempre hermosas y jóvenes. Incluso en anuncios en los que vemos personas de edad para vender productos como seguros o productos bancarios, son rejuvenecidas y lo que se destaca en ellas es su capacidad para adoptar las formas de vestir o de peinarse

[31] Se entiende por "edadismo" la aplicación de estereotipos y actos discriminatorios de una persona relacionados con su edad.

de las más jóvenes. En los casos en que se deja de lado la belleza física, el anuncio suele jugar con una clave de ironía y distanciamiento que provocará en nosotros el humor y la risa, como si las mujeres feas o mayores estuvieran ahí para divertirnos mostrando su falta de pericia a la hora de elegir un determinado detergente o electrodoméstico.

El culto a la belleza está presente en todas las culturas, si bien lo que se entiende por belleza no es una constante. En nuestras sociedades está asociada a la delgadez, la piel blanca y la juventud, en claves muy poco realistas ya que todas las imágenes que vemos están difundidas a través de los medios de masas y tratadas técnicamente. Ninguna mujer de carne y hueso puede alcanzar esos estándares. No podemos exponer aquí las posibles consecuencias en la vida real de las personas, pero sí queremos señalar que cuando la media antropológica de lo que se considera belleza no procede de la visión interpersonal de nuestros congéneres sino de los tratamientos fotográficos, estamos delante de un modelo imposible de alcanzar, lo que nos lleva a un sufrimiento sin fin, del que se aprovechan las empresas de cirugía estética, cosméticos y tratamientos corporales. Naomi Wolf (1991), en su texto ya clásico *El mito de la belleza*, explica que conforme fue avanzando el siglo XX y las mujeres fueron consiguiendo la igualdad legal, se les fue imponiendo, a través de los medios, un modelo de belleza que perjudica su bienestar psicológico, porque les pesan las imágenes de belleza inflexibles. Además, en estas nuevas representaciones se establece una relación que no existía antes entre belleza y sexualidad, ya que la modelo juvenil y delgada sustituyó a la feliz ama de casa como el árbitro del estado femenino de éxito. La tesis de Wolf es que la exaltación de la belleza femenina sujeta a determinados cánones está funcionando como una nueva estrategia de dominación y sometimiento a las mujeres.

La mujer bella toma el valor de un objeto decorativo para ser contemplado. A menudo, se la sitúa sin más al lado del objeto que se anuncia, en muchos casos reclinados en ellos, los acarician, simulando situaciones sexuales más o menos explícitas. En un texto clásico, "La ritualización de la feminidad", escrito en 1976, el sociólogo Erving Goffman (1991: 135-168) estudió una colección de fotografías publicitarias con mujeres con el objetivo de estudiar el "idioma ritual" que se utiliza en publicidad para montar escenas significativas que hablen de la diferencia entre los géneros. Las situaciones que montan los publicitarios son, en palabras de Goffman, "escenificaciones de escenificaciones" (hiperritualizaciones) de lo que se entiende socialmente como femenino y masculino.

Toda imagen es una situación elaborada por profesionales que escenifican y condensan ideas fácilmente reconocibles en la sociedad. Entre otras cuestiones metodológicas, Goffman (1976: 167) nos dice que para aprender algo sobre la construcción publicitaria de los géneros podemos hacer una cosa muy sencilla: sustituir en las escenas que vemos a las mujeres por los hombres (también vale

para los grupos de edades) y comprobar qué ocurre. Reflexiona también sobre cómo los publicistas deben resumir ideas con pocos signos, y esa economía les hace recurrir a estereotipos aprobados por la sociedad. Las situaciones sociales que escenifican los publicistas son para Goffman muy representativas porque en el fondo significan el tipo de relaciones sociales que se entiende que son las ideales.

Según Goffman, *lo masculino* y *lo femenino* que vemos en la publicidad recuerda y reproduce la división y las jerarquías tradicionales entre los sexos. Un rasgo muy común es que las mujeres aparecen más a menudo en posiciones subalternas o asistidas por los hombres. Ellos suelen ser de estatura más alta y se colocan en posiciones que dan la sensación de envolver y proteger a sus compañeras en ambientes familiares, pero también en los profesionales o amorosos.

Las mujeres se muestran a menudo representadas a través de la utilización del *tacto*: acariciando y tocando objetos de forma delicada con los dedos de las manos, los perfiles de los objetos que suelen tener cerca de su seno de manera protectora. También aparece tocándose a sí misma como si fuese un objeto delicado. Es una variedad diferente, afirma el autor, a la escenificación de alguien que retiene o maneja un objeto de forma instrumental.

La mujer oculta es otra forma común de representar lo femenino. Las mujeres parecen esconderse detrás de objetos o de otras personas, detrás de un "biombo de participación", cuando en realidad se está igualmente expuesta a la situación, ya que lo que se exhibe es una mujer, pero semi-oculta que sigue formando parte de la situación que se presenta.

El estereotipo de *la mujer lejana* alude, según Goffman, a la tendencia a representar a las modelos sin mirar a la cámara, apartando la vista, retirándose así de la corriente de la comunicación que establece la mirada directa, como para querer recobrar el dominio de las emociones. Este tipo de miradas implica una cierta sumisión a la persona con la que se está interactuando. Las mujeres en los anuncios parecen que están "despertándose" después de tener la cabeza en otro sitio, mientras los hombres suelen mantener el cuerpo en guardia. Cuando retiran la mirada, las modelos bajan la cabeza y la fotografía se toma mirándose las manos, lo que es una actitud de sumisión.

Otra forma de representar a las mujeres es poniéndolas alejadas de la situación social circundante dejándolas desorientadas y descentradas. Se trata del *juego de manos* que se exhibe en los anuncios. Las modelos se tapan la cara con las manos, un acto típico que realizamos cuando creemos que perdemos el control de las facciones ante una situación que nos desborda. Es un gesto infantil, cuando los niños no pueden desaparecer del entorno que les incomoda, pueden al menos taparse la cara y sentirse protegidos. Lo mismo ocurre con llevarse los dedos a la boca, chuparse el dedo o retorcerse algún mechón de pelo. Las mujeres

a menudo son representadas a través de esta estrategia que las acerca a la niñez. El estereotipo de la mujer aniñada es también una constante. Pensemos cuánto hay en los gestos propios de la coquetería femenina de actitudes infantiles.

La mujer sumisa se refiere a las situaciones tan comunes en los anuncios en las que las mujeres aparecen a niveles más bajos del resto del grupo: tiradas en las camas, sentadas en el suelo o de pie pero a niveles más bajos. El estar tirados por el suelo en la vida real, supone estar en la zona más sucia y en una postura de desventaja si tuviéramos que defendernos. Incluso de pie se pueden elaborar situaciones en las que las mujeres parecen perder levemente el equilibro: haciendo una leve flexión de rodilla, o el cuerpo levemente inclinado y desequilibrado.

Por último, otra forma de sumisión en la vida real es sonreír para suavizar ritualmente una situación que pueda suponer una especie de amenaza comunicativa. En este sentido, Goffman alude a distintas investigaciones en las que se ha comprobado que sonríen más las personas que se sienten en desventaja como solicitando la aprobación de quien los mira. En las interacciones comunes, las mujeres sonríen más a menudo que los varones, porque una mujer que sonría al mismo nivel que un varón será calificada de antipática. Esto lo vemos también en los anuncios donde abundan las mujeres sonrientes y felices en el entorno en el que están representadas.

Muy cercana a la categoría anterior está la de *la mujer dócil* en la que las modelos parecen estar delante de un maestro o instructor en una situación de aprendizaje con toda la jerarquía que estas situaciones traen consigo. Son ellas las que a menudo se dejan guiar para realizar ciertas acciones corporales o movimientos. Dar de comer en la boca, enseñar a tocar un instrumento o a manejar un aparato son situaciones que pueden aparecer también a menudo en el contexto eufórico de la publicidad.

Goffman habla también de una representación típica de la feminidad asociada a los juegos: *la mujer-juguete*. Un juego muy común entre adultos y niños es el que el adulto hace de predador y el niño de presa, y se utilizan distintos objetos como proyectiles que podemos lanzar sin hacernos daño. En la publicidad aparecen representaciones de este tipo en las que los varones hacen de depredadores y las mujeres colaboran haciendo de presas que se resisten a ser atrapadas o quieren escaparse mientras gritan de forma alarmante. Esta escenificación, dice Goffman, es muy corriente también en los bailes, donde las mujeres son siempre las levantadas por los hombres. Asociada a esta imagen está también la de *la mujer juguetona*, en las que ellas aparecen en posturas forzadas como si sufrieran una cierta dislocación corporal[32].

[32] Es muy interesante el trabajo de la vídeo-artista Yolanda Domínguez, *Poses*, en el que se pone en la misma actitud física a mujeres normales posando como en los anuncios en mitad de una calle. En el vídeo se ve la reacción del entorno: en la vida real la mayoría de las posturas asumidas por las mujeres en la publicidad denotarían demencia, enfermedad o fragilidad extrema.

En todos estos casos las mujeres parecen responder con el cuerpo a una especie de desorden emocional. Entre ellos está el de mostrar un alto grado de felicidad desbordada y eufórica que sienten por estar imbuidas y alteradas por la felicidad que les causa el disponer de cierto objeto o estar con cierta persona.

Goffman termina su texto incidiendo en la idea de que lo que vemos en la publicidad es una hiperritualización elaborada por los publicistas, y preguntándose por la diferencia que existe entre esas escenas y la realidad. La respuesta que da es que, efectivamente, las diferencias de los géneros existen en la vista social, y que la publicidad nos las devuelve exageradas. Los publicitarios no crean las expresiones ritualizadas que emplean, pero parten del mismo idioma ritual estilizándolo y condensándolo para hacerlo significar de forma evidente. Eso explica que no nos resulten chocantes todas esas poses exageradas y las aceptemos como parte de un universo mediático. Sabemos que representan una realidad que existe en la vida social, pero aceptamos verlo en el medio de comunicación como una recreación fantástica, pero acertada.

Han pasado más de treinta años del análisis de Goffman, y sin embargo podemos comprobar cómo todavía hoy son comunes muchas formas hiperritualizadas de representar los géneros que comenta. Siguen siendo comunes estereotipos como el de la mujer aniñada o la disimetría entre protectores y protegidas.

Uno de los estereotipos más utilizados y comentados por la crítica feminista, sin embargo, no es comentado por Goffman: el de *la mujer sexualizada*, que se expone a la mirada pública sin pudor. En algunos momentos, esta exhibición del deseo femenino ha sido considerada como positiva por parte de la crítica feminista argumentando que se puede leer como una forma de empoderamiento femenino que por fin hace visible en los medios la capacidad de mostrar su deseo sexual como lo hacen los hombres. Pero en los últimos años han aumentado también las críticas desde el feminismo en la medida en que la explotación visual del cuerpo de las mujeres ha seguido aumentando de manera exponencial (si bien ha ido paralelo al aumento de imágenes de mujeres empoderadas). Es evidente que los procesos de cosificación sexual de las modelos y artistas del mundo del espectáculo no han parado de aumentar desde los años setenta, y esa cosificación sigue afectando sobre todo al cuerpo de las mujeres, ya que suele hacerse un sentido sexual. El problema no es que no pueda aparecer la sexualidad representada en la publicidad o en un producto de ficción, el problema es cuando las representaciones se construyen de manera disimétrica para hombres y mujeres y se reduce la complejidad de la vida y las relaciones a la consideración de las mujeres como objetos de placer sexual.

La *cosificación* consiste en representar a una persona como si fuese una cosa, un objeto del que se puede disponer a voluntad propia, negándole la individualidad y la subjetividad. Mujeres y hombres pueden ser cosificados en los medios de comunicación, pero en el caso de las mujeres, la cosificación tiene más a menudo una connotación sexual ya que son ellas las que suelen aparecer como objetos disponibles para la realización de los deseos de los otros, como si no tuvieran voluntad propia. La cosificación forma parte de la violencia simbólica del sistema comunicativo, que niega a ciertos individuos la capacidad de agencia y acción frente a otros. Se cosifica cuando enseñamos solo partes del cuerpo de una manera fragmentada, o cuando las personas aparecen formando parte de un grupo sin individualidad, dando la sensación de que son intercambiables unas con las otras. En el caso de las mujeres, este fenómeno es evidente cuando aparecen formando parte de un grupo homogéneo que responde a los mismos patrones físicos, están peinadas y maquilladas igual, etcétera. Cuando las personas (casi siempre las mujeres) se definen por su disponibilidad sexual o en casos más extremos aparecen denigradas y subyugadas por otras personas. También cuando se las muestra silenciadas y sin capacidad para comunicarse.

La cosificación no afecta solo a las mujeres. Todos los pueblos, culturas o individuos que han sido esclavizados o masacrados por otros, han sufrido un proceso de cosificación, necesario para legitimar la destrucción de los más débiles. En su texto "Objectification", Martha Nussbaum (1985) recuerda que frente a otros tipos de objetualización que sufren las mujeres en otras zonas del mundo, en el nuestro se realiza a través del control del cuerpo, y que ese control puede llegar a tomar la forma de un auto-control obsesivo sobre la apariencia.

Uno de los estereotipos donde podemos estudiar ese proceso de cosificación en concreto es el de las *mujeres-muñecas*, que funciona como un sustrato de las mayorías de las representaciones de mujeres en la publicidad (Bernárdez, A. 2009). Son imágenes en las que se produce una ambigüedad respecto a la carnalidad de la modelo. No sabemos muy bien si estamos viendo la fotografía de una mujer o una representación hiperrealista de una muñeca. Esos juegos no se producen al azar, sino que son un efecto buscado por la publicidad que exagera el proceso de "feminización" de nuestra cultura en la que la feminidad requiere (al menos aparentemente) una mayor elaboración formal que la masculinidad.

La representación de la feminidad extrema como artificial responde a la idea de que lo femenino requiere una mayor manipulación sobre el cuerpo y la apariencia. Lo femenino se convierte en el código elaborado, mientras que lo masculino es percibido como natural. La construcción de lo que se considera atractivo femenino requiere un mayor grado de manipulaciones y controles sobre el cuerpo que el atractivo masculino. Y ser atractiva es "ser femenina" y eso implica peluquería, maquillaje, depilación, elección de ropa, andar de una determinada

forma, mirar de otra, etcétera. Maquillarse en nuestra cultura consiste en extender una crema que tape las huellas del paso del tiempo: que disimule las arrugas, oculte los poros y las manchas... que la piel aparezca como el "marfil" o el "terciopelo", como si no fuera de carne. La belleza perfecta que se le adjudica a las mujeres es la artificial e inorgánica.

"Lo femenino" es una habilidad constructiva sobre la subjetividad basada en el conocimiento social de lo que se supone que es "ser mujer" (de la que los travestis, por ejemplo, saben mucho). Esa habilidad constructiva hace que los sujetos manipulen su identidad visual en lo que Lacan y Bajtin llaman "la pantalla" (Firat, 2005): un repertorio de imágenes generadas por la cultura. Es decir, las representaciones que existen en cada sociedad y que se dan a la mirada de los individuos como "posibilidad de ser", las que nos proporcionan no solo modelos a imitar, sino también de los que disentir con toda nuestra fuerza y expresividad. Por ejemplo, si estamos de acuerdo en que existe un modelo de feminidad inorgánica o de mujer-muñeca, puedo desear alejarme de ese modelo en la medida en que soy crítica con el rol social de las mujeres y mostrar mi disidencia, manipulando mi apariencia en oposición a la propuesta de la mujer muñeca: nada de maquillaje, nada de cabello largo y sedoso, nada de pintura de labios o de uñas. Las identidades sociales se crean en oposición a la identidad visual a la que no se quiere pertenecer.

El repertorio de imágenes tiene una función normativa: marca lo que se considera aceptable y lo que se sale de los límites de esa aceptabilidad. Salirse de "la pantalla" respecto a la construcción de la auto-representación de los géneros implica una punición al menos estética: es desagradable una mujer desarreglada o un hombre demasiado blando o femenino respecto a los gestos o el modo de vestir.

El modelo de mujeres-muñecas forma parte de una estética radical de lo artificial que resulta atractivo porque es inalterable y manipulable. Una estética en la que se des-problematizan las relaciones siempre conflictivas en la vida entre los géneros. Las muñecas son dóciles y obedientes, pero también siniestras. Son la cara opuesta del modelo también ideal de mujer-madre que había constituido una de las formas simbólicas más potentes en las representaciones tradicionales, que tomaban forma en vírgenes y madonas.

4.3.3. ¿Empodera la publicidad a las mujeres?

En los últimos treinta años ha aumentado el número de imágenes de mujeres cosificadas en los medios, y esas imágenes son más extremas. Sin embargo, se produce una paradoja: los y las jóvenes se niegan a ver como problemáticas esas imágenes de cosificación, porque dicen verlas desde un punto de

distanciamiento irónico (y postfeminista), argumentando que eso no les afecta a su vida, ya que su existencia transcurre en un mundo igualitario en el que ya sus madres consiguieron la igualdad. Las escenas donde las mujeres son cosificadas son percibidas como una broma, un juego que pivota sobre la idea de "ser mujer". El problema no es que alguien aparezca desnudo en un medio público, si eso es aceptable para la comunidad; el problema es que haya una doble vara de medir por la que a las mujeres se les exige que aparezcan hipersexualizadas y cosificadas para tener éxito, mientras que este no es un requisito implícito para los hombres que triunfan por ejemplo como modelos, en la música pop o en el mundo del cine. El sexismo está en la disparidad en las exigencias de los medios sobre el cuerpo de las mujeres.

Ese sexismo se perpetúa al margen del medio: desde la pintura clásica a los videoclips más modernos, la cosificación y espectacularización del cuerpo de las mujeres sigue siendo una constante. Por ejemplo, durante el verano del 2014 la cantante Nicki Minaj ha presentado el vídeo de su canción "Anaconda", en el que el cuerpo de las mujeres aparece con todas las características propias de la cosificación: la fragmentación corporal, las mujeres como iguales, sustituibles entre ellas y "consumibles"... Aún así el vídeo ha sido visto por 20 millones de internautas en solo dos días, y está siendo muy comentado en revistas profesionales del marketing porque supone una nueva forma de trabajar la técnica conocida como *product placement*, que consiste en integrar marcas comerciales en el videoclip. Entre espectaculares bailes y movimientos casi de contorsionista, se dejan ver productos como bebidas, un altavoz portátil que la cantante ya ha publicitado en otra ocasión, una línea de prendas deportivas y lencería, vinos, etcétera. Estamos supuestamente ante una nueva y exitosa forma de introducir la publicidad y venderla a través de un producto musical. La forma puede ser novedosa, pero la estructura de la representación sexista es completamente clásica.

Otro ejemplo lo tenemos en cómo el sistema publicitario es capaz de incorporar las innovaciones que se producen en la comunicación. Por ejemplo, en los últimos años las redes sociales se han convertido en un instrumento utilizado por la población joven, y las mujeres han contribuido de forma especial a ese auge[33]. Es sabido también que las redes han dado visibilidad al placer *voyeurista* de nuestra cultura en la que la gente puede observar a otras personas sin ser vistas. Esto está cambiando el sentido de la publicidad. Los publicistas y anunciantes reconocen el gusto de la cultura contemporánea por la vida íntima que se muestra en la web, y las marcas no dudan en aprovecharlo. Calvin Klein, por ejemplo, ha puesto en marcha la plataforma *microblogging Tumblr* con gran éxito, sobre todo gracias

[33] En un informe realizado por la revista *Merca 2.0* durante el mes de septiembre de 2014, se afirma que "las mujeres se involucran más con las redes sociales", ya que se pasan más tiempo conectadas.

al uso de *gifs*[34], un formato que permite hasta ser incorrectos políticamente en la que se exhiben sobre todo mujeres muy jóvenes. En la primavera del 2014, la marca estrenó un *spot* construido en formato *selfie*[35], lo que da un aspecto casero a la composición que da la sensación de que nos deja ver la vida íntima de los modelos. Pero si entramos a ver la publicidad realizada por Calvin Klein, es evidente la reproducción del sistema patriarcal de la mirada: son sobre todo las mujeres las expuestas sin ningún tipo de restricción.

Otro ejemplo interesante de lo que está ocurriendo como elemento contradictorio, es el hecho de que el sistema publicitario está dando visibilidad a mujeres triunfadoras en sus entornos laborales, lo que se supone es positivo para las niñas y adolescentes que, por fin, pueden contar con ejemplos de empoderamiento profesional. Por eso es muy significativo lo que ha hecho una marca de lencería (*Dear Kate*) en Estados Unidos, que ha contratado como modelos a altas ejecutivas de las empresas tecnológicas de Nueva York, diciendo que lo que quiere es hacer un homenaje a la matemática y primera programadora del siglo XIX, la inglesa Ada Lovelece. La campaña consiste en fotografías de ejecutivas jóvenes con un ordenador en las manos posando en ropa interior, mientras al fondo de las imágenes aparecen lemas animando a las mujeres a superarse. Las críticas ante esta campaña son evidentes: ¿es necesario que las mujeres se desnuden siempre? ¿Por qué los publicistas consideran que las mujeres solo llaman la atención si se quitan la ropa? Nos preguntamos por qué no se les había ocurrido nunca desnudar a los ejecutivos de alta tecnología en el mundo para anunciar sus *tablets* y ordenadores.

Algunas teóricas postfeministas argumentan que hoy en día conviven imágenes en la cultura popular en las que las mujeres aparecen hipersexualizadas, con imágenes empoderadoras, por eso no debemos considerar a las mujeres víctimas de un sistema machista, ya que esa forma de ser representadas les aporta poder sobre los hombres. Tampoco este argumento es nuevo, porque en toda la cultura mediática del siglo XX, las llamadas "mujeres fatales", eran estereotipos de mujeres con poder sexual, que se concretaba sobre todo en el poder que tenían de llevar a los hombres a la perdición. Hoy en día ese elemento trágico se ha eliminado, y a menudo podemos ver la cara amable del estereotipo representado por la imagen de la *powerful girl*, jóvenes atléticas capaces de manejar habilidades masculinas, que aparecen también en el cine y la televisión, y que generan la fantasía de que a las mujeres acaban ganando siempre con la sexualización. En realidad es como si se hubiese producido una "domesticación" del estereotipo en el sentido de que estas mujeres no representan ya ningún peligro en las narrativas, porque se han integrado en el imaginario de forma totalmente banal.

[34] GIF (Graphic Interchange Format). Es un formato estándar para archivos de imágenes en web. Utiliza un método de compresión para reducir el tamaño de los archivos.

[35] Vídeo casero que luego se sube a la web en el que una persona se muestra en la intimidad.

Una variante de este proceso lo podemos ver en lo que está ocurriendo con los anuncios de mujeres en un entorno de empoderamiento femenino sin que la sexualización sea un elemento explícito. Por ejemplo, la modelo brasileña Gisele Bündchen, en una campaña de una firma de ropa deportiva (Under Armour) en la que aparece pegando a un saco de entrenamiento de boxeo, mientras en las paredes se van proyectando frases luminosas, alusivas a la marca, el deporte, etcétera. El lugar donde se ha colocado a la modelo no es un gimnasio, sino una especie de nave abandonada blanca y vacía de la que podemos distinguir solo las cañerías. El efecto que consigue el anuncio es el de una "mujer joven normal" que realiza una actividad deportiva que no es propia de mujeres, en un contexto de arte alternativo.

4.4. MEDIDAS DE INTERVENCIÓN Y CONTEXTO LEGISLATIVO PARA UNA PUBLICIDAD IGUALITARIA

El Parlamento Europeo presentó un "Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre hombres y mujeres", cuya ponente es Eva-Britt Svensson, con datos recogidos entre el 2004 y el año 2009, en el que se indica que, dada la importancia del entorno sociocultural para forjar la identidad, las creencias y los comportamientos de las personas, los mensajes publicitarios degradantes son un obstáculo para lograr una sociedad más moderna e igualitaria, e insiste en la importancia de dar a las mujeres y los hombres las mismas oportunidades de desarrollo en la sociedad. Para ello, es una cuestión fundamental luchar contra la estereotipación de los géneros, e insta a los países de los Estados Miembros a que respeten los compromisos contraídos en el marco del Pacto Europeo por la Igualdad de Género (aprobado por el Consejo Europeo de 23 y 24 de marzo de 2006), entre los que están no permitir los insultos sexistas o las imágenes degradantes, crear órganos de control de la publicidad, luchar contra la estereotipación sexista, eliminar mensajes que atenten contra la dignidad de las personas y controlar de manera específica los anuncios de servicios sexuales.

La transformación de los estereotipos de género y los mensajes sexistas es lenta y seguramente más difícil de cambiar que un determinado contexto legal. En este sentido, la publicidad es uno de los textos sociales que nos pueden servir de forma más práctica para comprobar cómo las realidades cambian sin que se acabe de modificar del todo el contexto simbólico que las mantiene. Podemos dotarnos de nuevas leyes, pero es más difícil intervenir en la configuración de un imaginario donde "la feminidad" sigue construyéndose de acuerdo a una serie de valores opuestos a lo que se entiende por masculinidad.

La publicidad, como todos los medios, naturaliza lo que representa, por lo que es necesario un doble ejercicio crítico en relación con ellos si nuestro deseo es desmontar estereotipos y queremos que contribuyan a generar un mundo más igualitario. Hay que atreverse con el análisis crítico de las imágenes, pero también los y las profesionales deben plantearse una perspectiva autocrítica en su trabajo y atenerse a las leyes que indican el camino hacia la igualdad. No perpetuar estereotipos en las creaciones audiovisuales debe ser una de las finalidades de los y las profesionales de ambos sexos.

En nuestro contexto legislativo existen varias leyes que hacen referencia a la publicidad y la igualdad en el Estado español, que a continuación relacionamos:

> La Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género en el Artículo 3. Declara ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud, y la mujer.
>
> La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres en su Artículo 41. Considera ilícita la publicidad que comporte conducta discriminatoria de acuerdo con esta ley.
>
> La Ley 7/ 2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual Artículo 4.2. Establece que "la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres."
>
> Artículo 18.1. Establece que "está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio."

Se han desarrollado, a lo largo de los años, distintas iniciativas institucionales tanto a nivel estatal como autonómico. En 1994, el Instituto de la Mujer creó el Observatorio de la Publicidad Sexista, que pasó a denominarse Observatorio de la Imagen de las Mujeres, con el objetivo de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mismas. Sus intervenciones se han centrado en el análisis de la representación de las mujeres en cuanto a roles y estereotipos. Desde el

principio, este observatorio ha intentado ser un instrumento dinámico donde la ciudadanía pudiera elevar sus quejas frente a los contenidos sexistas, actuando incluso contra la publicidad que resultara especialmente ofensiva solicitando la retirada de los anuncios y las campañas que atenten contra la dignidad de las mujeres. El propio Observatorio se constituyó como un órgano de seguimiento de los medios en general y de la publicidad en concreto.

El Observatorio ofrece también indicaciones sobre qué es un contenido sexista: si se frivoliza o justifican actitudes que favorecen la violencia contra las mujeres; si las sitúa en posición de inferioridad o subordinación; si se menosprecian o ridiculizan sus actividades o valores; si se utiliza su imagen como objetos sexuales o meros reclamos; si fomenta un modelo poco realista del cuerpo de las mujeres; si se reducen las tareas de cuidado como propias de las mujeres; si se sugiere que hombres y mujeres tienen capacidades diferentes para desarrollar determinadas tareas o se utiliza un lenguaje que las excluye, todo ello resulta un atentado para la igualdad de derechos.

Otra importante tarea del Observatorio ha sido emitir comunicados a través de la prensa cuando se han detectado actividades publicitarias claramente sexistas. Así mismo, han elaborado y hecho públicos informes anuales sobre la publicidad sexista, de los años que van desde el 2000 al 2009. Todo este material está disponible en la página web del Instituto de la Mujer.

Otros organismos han elaborado materiales en este sentido. Por ejemplo, el Instituto Andaluz de la Mujer presentó un *Decálogo para identificar la publicidad sexista.* Una publicidad es sexista cuando:

1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos. Por ejemplo, anuncios que limitan los objetivos vitales a la adecuación a unos determinados patrones estéticos.
4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Por ejemplo, presentar los cambios corporales naturales como "problemas" que hay que ocultar o corregir.
5. Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia física.
6. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente o, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

8. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.
9. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.
10. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Los anuncios que muestran a las mujeres como caprichosas, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos, histéricas, charlatanas... ridiculizan a las mujeres y establecen unas bases de la violencia contra ellas. En estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas o han de ser vueltas a la cordura por el elemento masculino.

El texto resume muy bien qué características debería tener la publicidad no sexista:

- ✓ Si se habla de las mujeres (jóvenes, viejas, guapas, feas, gordas, flacas...), y no de la "mujer".
- ✓ Si se evitan los roles de género asociados al sexo, porque si vemos mujeres muchas veces en la cocina, se acaba considerando que el lugar natural de la mujer es la cocina.
- ✓ Si se representa a los hombres, y no al hombre, cuya única mirada hacia las mujeres es sexual.
- ✓ Si los hombres aparecen en la cocina con naturalidad, y no haciendo la paella del domingo con la mujer como pinche.
- ✓ Si los papeles que se asignan a niños y niñas no son diametralmente opuestos.
- ✓ Si las relaciones que se muestran entre hombres y mujeres no son solo de atracción-seducción sexual.
- ✓ Si las relaciones entre mujeres y hombres son de camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en la diversión.
- ✓ Si se representan también las múltiples relaciones entre hombres.
- ✓ Si cada vez más mujeres tomamos conciencia de nuestros derechos de ciudadanía para reclamarlos y ejercerlos incluso en la publicidad.
- ✓ Si se va introduciendo el modelo de mujer autosuficiente que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo y sabe controlar su vida sin ayuda masculina.
- ✓ Si la mayoría de las personas no aceptaran la afirmación de que "la belleza es el proyecto principal en la vida de una mujer".
- ✓ Si estamos seguras de que parte de nuestro atractivo depende de cómo nos vemos a nosotras mismas.

Bibliografía básica

ARESTE (2003): *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación social y la publicidad.* Dirección General de la Mujer, Madrid.

BARTHES, R. (1964): *Ensayos críticos.* Seix Barral, Barcelona.

—. (2009): *Mitologías.* Siglo XXI, Barcelona.

BENJAMIN, W. (2008): *La obra de arte en su reproductibilidad técnica y otros textos.* Abada, Madrid.

BERGANZA, Mª R. y HOYO HUERTADO, M. (2006): "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". En ZER, *revista de Comunicación de la Universidad del País Vasco*, nº 21, pp. 166-177.

BERGER, J. (2002): *Modos de ver.* Gustavo Gili, Barcelona.

BERNÁRDEZ, A. (2000): "Cuerpos imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?" En *CIC. Cuadernos de Investigación y comunicación*, nº 5, pp. 67-78. Universidad Complutense, Madrid.

—. (2005): "La publicidad como contrato comunicativo". En LÓPEZ-DORIGA ALONSO, B. (coord.): *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones.* Instituto de la Mujer, Madrid.

—. (2009): "Representaciones de lo femenino en publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne". En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 14, pp. 269-284.

—. (2014): "Industrias culturales en España: estrategias de supervivencia de las mujeres profesionales de las artes escénicas en un período de crisis". En *Anales de la literatura española contemporánea*, nº 2, pp. 371-395.

BUTLER, J. (2006): *Deshacer el género.* Paidós, Barcelona.

CASTELLS, M. (1997): *La sociedad de la información I.* Taurus, Madrid.

DOUGLAS, M. (1998): *Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el gusto.* Gedisa, Barcelona.

FIRAT, B. (2005): "Mujeres con peluca: sobre la identidad y la visualidad". En BREA, J. L. (ed.): *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización.* Madrid, Akal.

FLORES PALACIOS, P. (2003): *Imagen de las mujeres en la publicidad.* 1ª ed. Red Nacional de Trabajadores de la Información y Comunicación, La Paz.

GARCÍA LEIVA, P. (2003): *Estereotipos de género en publicidad televisiva.* Tesis doctoral. Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales de la Universidad de Málaga.

GARCÍA NIETO, M. T. y LEMA DEVESA, C. (2008): *Guía de intervención ante la publicidad sexista.* Instituto de la Mujer, Madrid.

GENETTE, G. (2000): *La obra de arte. Vol. 2. La relación estética.* Lumen, Barcelona.

GOFFMAN, E. (1991): *Los momentos y sus hombres.* Paidós, Barcelona.

GONZÁLEZ GONZÁLEZ, Á. (2009): *Publicidad institucional no sexista.* Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2008): *La publicidad también juega. Campaña del juego y el juguete no sexista, no violento.* Sevilla.

LLOPIS, E. S. (2006): *La imagen de las mujeres en la publicidad.* GPS, Madrid.

LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria.* Octaedro, Barcelona.

—. (2005): "¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres". En *Mujeres y hombres en la publicidad.* Cuadernos de Trabajo Social, vol. 18, pp. 259-28.

LOMAS, C. Y ARCONADA, M. A. (1999): "Mujeres y publicidad: de la diferencia a la desigualdad". En LOMAS, C. (comp.): *Iguales o diferentes. Género, diferencia sexual, lenguaje y edición.* Paidós, Barcelona.

LÓPEZ DÍAZ, P. (2003): *Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad.* Emakunde, Vitoria-Gasteiz.

LOTMAN, J. (1979): *Semiótica de la cultura.* Taurus, Madrid.

MARTÍN LLAGUNO, M., BELÉNDEZ VÁZQUEZ, M. y HERNÁNDEZ RUIZ, A. (2007): *Las mujeres en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflictos trabajo-familia en las agencias españolas.* Asociación Española de Agencias de Publicidad, Madrid.

MARTÍN SERRANO, M. (1995): *Las mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión.* Instituto de la Mujer, Madrid.

MATTELART, A. (1982): *La publicidad.* Paidós, Barcelona.

MATTELART, M. (1990): *La internacional publicitaria.* Fundación Social de las Comunicaciones, Madrid.

NUSSBAUM, M. (1985): "Objectification". En *Philosophy & Public Affairs*, 24 (4), pp. 279-284.

PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad.* Gustavo Gili, Barcelona.

PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C. (1994): *La mujer en la publicidad.* Instituto de la Mujer, Madrid.

RADWAY, J. (1991): *Reading the romance: patriarchy and popular literature.* University of North Carolina, Capel Hill.

RED2RED CONSULTORES (2009): *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública.* Instituto de la Mujer, Madrid.

ROYO VELA, M. *et al.* (2005): "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX". En *Comunicación y Sociedad*, vol. XVIII, nº 1, pp. 113-152.

SÁNCHEZ ARANDA, J., *et al.* (2002): *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual.* Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona.

SHEEHAN, K. (2004): *Controversies in contemporary advertising.* Sage, London.

VELASCO SACRISTÁN, M.S. (2005): *Metáfora y género: las metáforas de género en la publicidad de British Cosmopolitan.* Universidad de Valladolid, Valladolid.

WATZLAWICK, P. (1988): *La realidad inventada.* Gedisa, Barcelona.

WOLF, N. (1991): *El mito de la belleza.* Emecé, Barcelona.

5. ESTUDIOS DE GÉNERO Y TELEVISIÓN: ¿UN MEDIO FEMINIZADO?

Presentación

La televisión es uno de los medios más populares, hasta el punto de haberse convertido en un elemento imprescindible de nuestros hogares. Su influencia en tanto que transmisora de información y entretenimiento es innegable, como lo es su función socializadora y creadora de ficciones colectivas. La televisión ocupa un lugar privilegiado en nuestra vida cotidiana, influyendo en la organización de nuestro ocio y marcando pautas temporales en nuestros ritmos de vida.

En este capítulo nos plantearemos cómo es posible que un medio como este nos haya fascinado tanto, a pesar de que nos declaremos siempre hostiles a él, mientras le entregamos nuestro tiempo con generosidad y hasta compulsión en determinados momentos. Es importante incluir en el análisis de los medios de comunicación desde la perspectiva de género a la televisión como objeto de estudio, ya que es un agente de socialización presente en nuestra biografía desde que nacemos.

En primer lugar, hablaremos de los elementos que son consustanciales a la televisión: la diversidad de contenidos, su autorreferencialidad, su capacidad de generar "cultura popular" y su carácter de vínculo social para las audiencias. Como hemos hecho en los capítulos anteriores, esbozaremos un apunte histórico sobre el papel de las mujeres en el desarrollo del medio televisivo en España, para tratar después, de forma específica, los grandes grupos de programas desde la

perspectiva de género. Nos fijaremos sobre todo en aquellos que le han otorgado a la televisión el adjetivo de medio "feminizado": las series de ficción, los *talk-shows* y *realities,* comentando de forma breve las particularidades de la información televisiva.

5.1. CUESTIONES TEÓRICAS: LA TELEVISIÓN COMO OBJETO DE ESTUDIO

Según un informe[36] realizado sobre datos del año 2013, el consumo medio de televisión por persona y día en España es de 4,1 horas, lo que equivale a pasarse 62 días enteros al año frente al televisor, un consumo que ha aumentado con la crisis económica, mientras han descendido las visitas al cine o al teatro. El consumo de televisión está fuertemente condicionado por los niveles económicos y la edad, porque las personas que disponen de menos recursos económicos o culturales son los que consumen más horas de televisión.

Este medio juega un importante papel en nuestro entorno cotidiano porque, como afirma Castells (1995: 306), se ha convertido en el "tejido de nuestras vidas" en cuanto que proporciona ritmos, temas y continuidad a la experiencia humana contemporánea, marcada por la diversidad, la dispersión, las duras jornadas de trabajo o la diáspora familiar. No hay ningún otro medio tan masivo como la televisión: la ven personas de todos los espectros culturales, de todos los niveles económicos, de todas las edades, sean hombres o mujeres. Su poder está en la gratuidad, en su calidad de electrodoméstico, y en la capacidad para ofrecer una gran diversidad de formatos y programas durante veinticuatro horas al día.

De esta diversidad surgen los problemas para su análisis: es imposible llegar a desarrollar una teoría general sobre la televisión, dada su gran variedad de contenidos y la diversidad de audiencias que la consumen. Además, no podemos estudiar la televisión como un medio aislado ya que tiene un alto grado de "hipertextualidad" en el sentido de que sus contenidos se basan en otro tipo de medios: la prensa escrita, el cine, la publicidad, los eventos culturales o deportivos, etcétera. A través de la televisión podemos disfrutar de un concierto, una película, una serie, un concurso, un informativo, un *reality show,* publicidad, documentales, programas sobre habilidades o consejos prácticos, retransmisiones deportivas, ventas directas o debates políticos. Todo eso y más es la televisión.

No podemos estudiar la variable de género en todos los contenidos televisivos, por ello nos limitaremos solo a tratar a aquellos géneros que le son más propios. Tenemos que dejar de lado muchas cosas: los documentales en muchos

[36] Elaborado por Barlovento Comunicación, con datos de la Consultora Kantar, distribuidos en toda la prensa nacional.

casos producidos por mujeres, la televisión educativa, los programas infantiles, etcétera, porque nuestro estudio sería inabarcable. Nos fijaremos sobre todo en aquellos contenidos que la gente señala como propio de las mujeres, y que, por lo tanto, sufren un mayor grado de devaluación en la cultura popular.

Otro rasgo característico de la televisión es su alto grado de "autorreferencialidad", ya que lo que transmite este medio se convierte en objeto de comentario de otros programas y de otros medios. Hay cadenas especializadas que se dedican, por ejemplo, a crear un programa altamente espectacular (como *Gran Hermano*) y el resto de la programación puede llenarse de contenidos que están relacionados con este producto. Un síntoma de esta capacidad es que puede por sí misma fabricar *celebrities* y convertir a personas que no tienen ninguna habilidad artística en personajes con los que la audiencia se implica de una forma pasional, sin pedirle a cambio más que unos momentos de entretenimiento. Parte de su atractivo es que crea la ilusión de que cualquiera puede convertirse en famoso por el mero hecho de aparecer en la pantalla y entrar en el corazón de nuestros hogares.

Los estudios sobre la televisión pueden agruparse en torno a dos polos opuestos. Por un lado, aquellos que critican el medio y sus contenidos, argumentando que la fascinación del público procede de la pereza mental de la situación receptiva a la que están sometidos, y por otro, los que intentan entender cuáles son las claves de la seducción de la televisión, partiendo de la idea de que el público no es solo una masa amorfa, sino que tiene criterio, y que usa la televisión con fines prácticos en su vida diaria: para relajarse, informarse, aislarse del grupo familiar, interactuar con ellos cuando quiere, sentirse parte de un colectivo social, nacional, etcétera.

Nosotros consideramos más adecuada esta segunda perspectiva propia de los Estudios Culturales[37], para los que el público es un factor activo en la interpretación, y en los que se plantea el valor de la televisión como parte de la cultura popular contemporánea. Algunos textos señalan que, aunque es cierto que se ha producido una creciente homogeneización y vulgarización de los contenidos televisivos (Menéndez, 2008: 30), categorizar de forma sistemática a la cultura popular (en este caso la televisión) como baja cultura en oposición a una alta cultura, elitista y reservada, es un prejuicio. En todo caso, no podemos renunciar a los análisis críticos de la televisión, ya que esta no se explica solo a través de los contenidos que emite, sino por el lugar que ocupa en nuestras vidas: para qué la usamos y qué hacemos con ella en nuestras prácticas cotidianas.

[37] Los Estudios Culturales consistieron en una tendencia crítica iniciada a partir de los años cincuenta en Inglaterra por autores que querían estudiar la creación y circulación de los fenómenos culturales de la sociedad de masas. Fueron los primeros estudiosos procedentes de la clase obrera que llegaron a la universidad después de la II Guerra Mundial, con autores como Richard Hoggart, Raymond Williams, E. P. Thompson o Stuart Hall. Definieron la cultura de un modo muy amplio: como significados que crean todas las clases sociales, así como su interacción entre ellas.

5.1.1. La televisión como vínculo social

La televisión es un medio muy plástico ya que emite programas que pueden ir de lo más culto a lo más vulgar o grotesco y, por eso, no podemos explicar su éxito analizando solo sus contenidos, porque la práctica más común es que una persona que ve la televisión se someta como espectador a una variedad de formatos distintos. Una perspectiva interesante en este sentido fue la desarrollada en el ámbito de los Estudios Culturales, cuando algunos teóricos comenzaron a preguntarse por la función que cumple la televisión en la vida de la gente, trasladando el foco de la investigación de los contenidos a los usos que hacían los y las espectadoras en sus hogares de este medio.

Varios autores, desde entonces, como por ejemplo Meyrowitz (1993: 13), han ido señalando que la función principal de la televisión respecto al contexto social es generar un sentido de exclusión y pertenencia a determinados grupos y colectivos, a una determinada región, a una nación, etcétera, creando o reproduciendo una serie de rituales colectivos que aportan el sentido de la identidad colectiva en las sociedades globalizadas. Hasta los nuevos medios de comunicación que se desarrollan en el siglo XX, la pertenencia a una comunidad estaba sobre todo marcada por el territorio físico en el que cada ser humano habitaba. Hoy en día, sin embargo, nuestras relaciones personales e identitarias pueden estar dislocadas de nuestro entorno físico más inmediato, y podemos desarrollar relaciones afectivas, comunicativas, emotivas, de conocimiento, etcétera, a través de los entornos virtuales, interactivos, inmateriales y cambiantes. En realidad, nuestro espacio físico se ha relativizado en relación con los ambientes informativos que frecuentamos y que son creados por los medios.

Los espacios virtuales, como los físicos, muestran unas realidades y ocultan otras. Construyen lugares de visibilidad u ocultación con lo que muestran y lo que esconden. La televisión hace lo mismo: nos deja ver parcelas de la realidad que considera importantes y nos oculta otras. Por eso tiene una gran capacidad para generar un sentido de exclusión y pertenencia a un determinado grupo, colectivo, etcétera, reforzando el sentido identitario a partir de una confrontación abstracta entre un "ellos vs. nosotros". Ningún medio como la televisión es capaz de crear y recrear, por ejemplo, el sentimiento de pertenencia a un país, a una comunidad, a un género (Bernárdez, 2007) a través de emisiones muy distintas como pueden ser los informativos, las retransmisiones deportivas e incluso los programas de entretenimiento que vemos en la televisión.

Desde esta perspectiva, la televisión plantea también una paradoja: es una práctica individual, pero tiene un *aspecto colectivo* que no poseen otros objetos o prácticas culturales. Por ejemplo, no leeremos voluntariamente ningún libro de poesía, ensayo o novela que no nos interese o nos guste, porque la lectura supone una gran implicación con lo que se lee. Sin embargo, podemos estar viendo un

programa de televisión durante un tiempo relativamente largo, aun estando en desacuerdo con su contenido, incorporando la crítica activa ante él como un elemento más del ejercicio de ver televisión. Meyrowitz (1993: 152) decía que "se lee para aumentar y cristalizar la propia realidad interior, mientras que la televisión es usada como medio para controlar la realidad externa". La fantasía de control y contacto con el mundo exterior al hogar, es lo que nos permite mantenernos en una gran dualidad entre una falta de identificación y la atención necesaria para seguir cualquier programa. No soportamos una lectura que esté atacando nuestros principios morales, pero somos capaces de estar horas delante del televisor mientras pensamos o manifestamos que estamos totalmente en desacuerdo con ella. No necesitamos estar tan implicados como en la lectura de un libro: "Irónicamente, la capacidad del telespectador de disociarse de los contenidos de la televisión permite la más vasta difusión colectiva de informaciones similares verificada en la historia de la civilidad" (Meyrowitz, 1993: 153). La fascinación que ejerce la televisión y su capacidad para hacerse con nuestro tiempo libre en el hogar, se explica solo si suspendemos los juicios morales sobre ella y la explicamos a través del poder que tiene de hacer sentir a la gente que está en contacto con su comunidad.

Esta perspectiva ilumina algunas paradojas acerca del consumo televisivo, por ejemplo, el hecho de que casi todo el mundo se informe a través de la televisión cuando sus contenidos son escasos; que todos nos quejemos de la mala programación, pero que sigamos viéndola; o que el desarrollo de nuevas tecnologías que proporcionan mayor autonomía a los espectadores como el vídeo o la programación "a la carta", no acabe desplazando del todo a la televisión tradicional. Para Wolton (1995: 129), el éxito y la fortaleza de la televisión está, precisamente, en su carácter de *vínculo social* "débilmente obligatorio, lúdico, libre y especular" al adecuarse a la sociedad de masas al mismo tiempo que exalta el individualismo. El imaginario social del "descanso hogareño" tiene como objeto privilegiado el televisor, objeto ante el que uno se sienta y se relaja, dejándose llevar sin necesidad de tener que interactuar con nadie si no se puede o quiere, pero que también ofrece la posibilidad de charlar con los demás si así lo deseamos.

Desarrollando esta idea de vínculo y planteando la situación de recepción televisiva, Casetti y di Chio (1988) argumentaron que las claves de su éxito está en que cumple varias funciones comunicativas tradicionalmente ejercidas por otros actores en épocas pasadas. Por ejemplo, la televisión desarrolla una función *fabuladora* al crear historias y narraciones necesarias en el intercambio social, al tener un carácter marcadamente oral y de evasión. También cumple una función *bárdica*, ya que, como los bardos en las culturas tradicionales, transforman los textos tomando historias foráneas, adaptándolas a la comunidad y volviéndolas

a contar. Por último, señalan también su función *modalizadora* ya que nos indica los modos de interacción señalados como correctos e incorrectos, diciéndonos lo que es normativo y lo que no lo es para nuestro grupo social. La televisión nos está ofreciendo continuamente textos en los que vemos cómo somos y cómo debemos de ser. En nuestro caso, podemos concluir que la televisión es una efectiva *escuela de modelos y estereotipos de género.*

5.1.2. Las audiencias, la comercialidad y el significado de "el otro"

Las televisiones son empresas comerciales que estructuran sus parrillas de programación con el objetivo de conseguir la mayor audiencia que les asegure vender espacios publicitarios. Las cadenas compiten por la audiencia, pero la audiencia se puede acabar convirtiendo en la coartada para emitir contenidos de mala calidad. Todos podríamos estar de acuerdo en la máxima de que la televisión generalista es mala, que sus contenidos son superficiales y frívolos, o que "no hay nada interesante que ver". Las empresas televisivas, a su vez, justifican su falta de calidad diciendo que "eso es lo que le gusta al público", y que si emitiesen contenidos más elaborados, perderían espectadores. La imagen de la audiencia toma así la forma de masa amorfa y acrítica.

Sin embargo, todo esto es una trampa dialéctica. En realidad la mayoría del público elige entre los programas que hay gratuitos y en abierto, y si no le costara dinero, accedería encantado a los canales de pago, que tienen una oferta más variada en sus programaciones. Los canales de televisión son un gran pastel que se reparten un número limitado de empresas que esperan dedicar pocos recursos a la producción y realización, y al mismo tiempo ganar mucho dinero contratando publicidad. Eso se consigue solo si tienen un público cautivo que no tiene recursos económicos para pagarse otro tipo de ocio. Por eso, limitarnos a explicar el movimiento de las audiencias como una cuestión cuantitativa, vinculada a la mayor o menor cualidad de los programas, es un error metodológico que no debemos asumir si queremos plantear una perspectiva crítica sobre el medio. Por ejemplo, si nos preguntamos por qué un espectador elige un programa entre otros, la respuesta no es que lo elige porque le gusta. En todo caso, diremos que elige entre lo que le ofrecen todas las cadenas. No debemos afirmar cosas como "la audiencia es estúpida y cuanto peor un programa, más público consigue", simplemente la audiencia escoge en un contexto ya condicionado por la comercialidad y la elaboración de productos a bajos costes. Esto explica por qué algunas cadenas convierten en estrellas a personas "normales" que en ningún caso tendrán el caché de personalidades importantes en el mundo del espectáculo.

Si pensamos, además, que las cadenas se hacen contraprogramación y organizan sus parrillas de forma bastante similar, las posibilidades de elegir qué

vemos, en la práctica, están muy limitadas. Más bien parece que las audiencias son solo la justificación para mantener una programación de baja calidad y, sobre todo, baratos. El ejemplo lo tenemos en España (Menéndez, 2001: 48-49), donde la llegada de la televisión privada en 1988 supuso la transformación del modelo generalista. A partir de esos momentos, el modelo competitivo de cadenas, que en teoría iba a tener como consecuencia la elevación de la calidad de los contenidos en un régimen competitivo, en realidad produjo lo contrario: fueron las cadenas públicas las que tuvieron que vaciar de contenido sus programas y reestructurar sus plantillas y formas de trabajo.

Si analizamos con perspectiva crítica la programación televisiva, imaginando a qué tipo de persona podría gustarle lo que estamos viendo, en muchos casos llegaríamos a la conclusión de que este medio presupone que los espectadores son personas desinformadas, incultas, sexistas y clasistas. ¿Por qué ocurre esto? Autores clásicos en la sociología mediática, como Charles Cooley o G.H. Mead, desarrollaron la idea de que los medios de masas tienen que construir un interlocutor imaginario, al que se le presupone una cultura, un lugar en el espacio social, una lengua, etcétera, ya que cuando un receptor no puede ser observado, tiene que ser imaginado, construido, inventado. Esto implica un proceso de selección y estereotipación acerca del significado del otro. En este sentido, la televisión también construye a su audiencia, y lo hace de forma perezosa y poco arriesgada. La realidad es que muchos de los programas de televisión construyen *interlocutores e interlocutoras imaginarios* de forma muy estereotipada, presuponiendo que a hombres y mujeres les gustan cosas diferentes, que se comportan de forma diferente de acuerdo a una división sexual muy rígida y que refuerza las diferencias y dicotomías marcadas en la cultura.

Otra cuestión a tener en cuenta es que los públicos posmodernos son *públicos fragmentados*, muy diversos entre sí, y difícilmente abarcables en un estudio concreto. Daniel Dayan (1997: 9) señalaba que no se puede hablar de público, sino de "públicos" televisivos, ya que la audiencia está muy diferenciada, y aunque es masiva en cuanto a número, no es de masas en un sentido tradicional respecto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Tal como Denis McQuail anticipó (1997), en la actualidad, con las nuevas tecnologías, los receptores masivos han pasado a ser "interlocutores", "buscadores" y "conversacionalistas", y no simples receptores que podamos englobar en un concepto sencillo de masa indiferenciada.

La televisión es uno de los medios que representa una relación más directa entre los emisores y los receptores de la información, ya que la audiencia es presentada como interlocutores directos de los presentadores, los actores, etcétera, construyendo la imagen de que la televisión es el lugar más dinámico de la *conversación social*. En este sentido, Thomson (1998: 126) decía también que:

> La televisión posee una riqueza simbólica que dota a la experiencia televisada de algunas características propias de la interacción cara a cara: los comunicadores pueden ser tanto vistos como oídos, se mueven a través del tiempo y el espacio de la misma manera que los participantes en la interacción social cotidiana.

Por último, Abercombrie y Longrust (1997) presentaron también un modelo de audiencias, argumentando que los productos mediáticos están basados en las claves de la espectacularidad, respondiendo así a las sociedades narcisistas donde el consumo de productos está basado en la construcción de una identidad propia y en la reformulación de la vida cotidiana en claves hedonistas. En este esquema, las ideas tradicionales de que el nivel social, la cultura o las claves de género son las que condicionan el consumo, sobre todo la idea de que los públicos menos instruidos (entre los que implícitamente se incluía a las mujeres) se adhieren de un modo más irracional y más fuerte a determinados productos mediáticos, no tiene sentido.

5.2. El estudio de la televisión desde la perspectiva de género

5.2.1. Un apunte histórico de la presencia de las mujeres en la historia de la televisión

La historia de la presencia de las mujeres en los orígenes de la televisión, más allá de los papeles desarrollados como actrices o presentadoras, está por escribir. Recientemente, María Gallego (2012) ha elaborado un trabajo de investigación en este sentido, en el que señala que, desde los inicios de la televisión en España en el año 1956, las mujeres estuvieron presentes ejerciendo distintos roles profesionales dentro de la televisión, sin embargo, esa diversidad de roles no está recogida en la historia del medio. Gallego (2012) comenta que es muy significativo que en textos como la *Historia de la televisión,* escrito por Manuel Palacio, ni siquiera se nombre a mujeres que fueron muy importantes en el período inicial de la televisión como fue Blanca Álvarez; o que en el texto de Ramón Tijeras, *Las guerras del Pirulí,* no se cite la tarea profesional que hizo Pilar Miró, sino que la referencia a ella es sobre todo en relación con sus problemas políticos que tuvo durante el período en el que dirigió RTVE. En el trabajo de investigación, Gallego recuerda a cuatro mujeres con cargos directivos en la Televisión Española. Dos eran periodistas: Blanca Álvarez y Lolo Rico, y dos cineastas: Josefina Molina y Pilar Miró.

Blanca Álvarez (1931-2000) llegó a la televisión en 1957, donde desarrolló varios roles profesionales como productora ejecutiva, programadora, presentadora,

etcétera. Era diplomada en la antigua Escuela de Periodismo (también fue docente), y dirigió programas de gran éxito. A partir de 1970 fue directora de Programas Infantiles y Juveniles de TVE, donde adaptó con gran éxito al público español un programa emblemático como fue *Barrio Sésamo.*

Lolo Rico (1935-) fue la creadora de uno de los programas más modernos de la TVE, y que más memoria han dejado en nuestra cultura mediática: *La bola de cristal* (1984). Fue también directora del Área Infantil. Inició estudios de Bellas Artes y más tarde estudió Periodismo. Sus memorias personales son también parte de la memoria de los orígenes de la televisión en España. En ellas cuenta que se considera una autodidacta en lo audiovisual, ya que llegó a la televisión desde la escritura. Creó y dirigió *La bola de cristal,* de contenido progresista, que consiguió sacar adelante a base de dar libertad creativa a sus colaboradores más jóvenes. Creó un espacio en el que pudieron verse las series de moda en el resto del mundo, y toda una generación pudo sentir que, por fin, estábamos en la misma sintonía que el resto de países europeos. Lolo Rico fue una mujer que mostró en su trabajo autonomía y rebeldía frente a los mandatos de la televisión, en este caso pública, y eso le acarreó problemas en distintos momentos de su carrera. Por ejemplo, cuando en un programa quiso posicionarse a favor de la educación pública frente a la privada, la dirección de RTVE le pidió que censurara las imágenes con las que no estaba de acuerdo. Según cuenta en sus memorias (Rico: 2008) ella no retiró los contenidos señalados como inadecuados, y la dirección tomó la decisión de emitirlo censurado. La dirección de TVE (en aquellos momentos la directora era Pilar Miró) nunca le dio una explicación, ante lo cual presentó su dimisión, que no fue aceptada, pero a partir de esos momentos la historia de Lolo Rico en el ente televisivo fue una verdadera carrera de obstáculos. Nunca más consiguió trabajar con auténtica libertad porque no volvieron a proponerle la realización de ningún proyecto ambicioso. A partir de entonces se dedicó a la escritura.

Otra de las grandes mujeres que trabajaron en los inicios de la televisión fue **Josefina Molina (1936-).** Estudió inicialmente Ciencias Políticas, y en 1963 pasó las pruebas para ingresar en la Escuela Oficial de Cinematografía en Madrid, en la especialidad de dirección (es la primera mujer que obtiene el título oficial). Ella forma parte, junto con Cecilia Bartolomé, Pilar Miró y Catherine Waldo, de la primera generación de mujeres en los estudios de cine. Molina comenzó en televisión dirigiendo documentales, adaptando guiones y realizando sobre todo espacios dramáticos para Televisión Española. Dirigió su primera película en 1973. A partir de ese momento dirige varias producciones para televisión, obteniendo un gran éxito con *Teresa de Jesús.* En el año 2011 obtuvo reconocimiento

institucional cuando la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España le concedió el premio Goya de Honor.

Pilar Miró (1940-1997) ingresó en Televisión Española en 1962. Había estudiado algo de Derecho, Periodismo, e inició estudios en la Escuela Oficial de Cinematografía. Dirigió programas de distinta índole y llevó a la televisión novelas adaptadas al medio. La relevancia pública la obtuvo después de estrenar la película *El crimen de Cuenca,* en 1977, en la que se critica el uso de la tortura durante el franquismo. Fue asesora de imagen del Rey Juan Carlos en TVE y de Felipe González, líder del PSOE, quien apoya su nombramiento como Directora General de Cinematografía. Impulsó la llamada "ley Miró" que regulaba el cine español siguiendo el modelo proteccionista francés, en el que se propiciaba el "cine de autor" frente al cine comercial; la ley en su día se percibió como un modelo de éxito que proyectó el cine español al contexto europeo.

En 1986 fue nombrada directora de RTVE, dirección que asume en período de crisis económica y tormenta política. Fue una mujer valiente que se atrevió a realizar cambios profundos en la televisión, y que, sin embargo, acabó su período como directora con una gran amargura, al ser acusada de corrupción por haber comprado ropa para la representación institucional, después de haber consultado con el gabinete jurídico del ente. En el juicio fue exculpada, pero su imagen pública quedó marcada para siempre.

Desde esos primeros años de la televisión, muchas cosas han pasado. La más importante ha sido la apertura de canales privados y la entrada de las empresas públicas con un sistema de producción que acabó influyendo en el desarrollo de las televisiones de carácter estatal o autonómico. Con los canales de pago, el panorama televisivo se ha diversificado muchísimo. Sin embargo, la presencia de las mujeres en los puestos directivos sigue estando limitada, si bien hoy en día hay muchas más mujeres en puestos directivos de las empresas televisivas que en los medios. Por ejemplo, Montse Abad es directora de contenidos y programación de RTVE y Helga Pérez, directora de Clan. El grupo Atresmedia cuenta con varias directivas: la directora general corporativa, la directora de informativos, la directora de entretenimiento, del Departamento de Nuevos Proyectos; además, hay una mujer en la dirección de Antena 3 y también en la sección de programas de ficción de la misma cadena.

5.2.2. Géneros y audiencias televisivas

Para estudiar con perspectiva de género la televisión –como lugar del diálogo social– no es suficiente realizar un cómputo de las audiencias o realizar análisis de

contendido, porque ninguna de estas técnicas explica los procesos receptivos de la audiencia femenina. Uno de los trabajos pioneros en España fue el realizado por Maialen Garmendia, *¿Por qué ven la televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana.* En él se planteaba la necesidad de estudiar la recepción no solo desde el punto de vista cuantitativo, ya que la mayoría de los estudios sobre medición de audiencias (Menéndez, 2008: 70) parten del supuesto erróneo de que cuando en una casa hay una televisión encendida, hay siempre un espectador atento viéndola. En el caso de las mujeres, es una práctica muy habitual que la televisión esté encendida al mismo tiempo que se están haciendo las tareas domésticas.

Por otra parte, los estudios realizados durante los años ochenta y noventa, confirmaban que existe un poder masculino a la hora de ver la televisión, ya que cuando es el varón el que disfruta del ocio hogareño se le supone el privilegio de elegir la programación. La medición cuantitativa tradicional actúa como si la elección de un programa u otro fuese una opción individual. En todo caso, el consenso de qué se ve en un hogar puede producirse después de una negociación en el seno del grupo familiar. La medición de audiencias convencionales suele obviar estos procesos, y cuantifica como si la elección de un programa fuese solo una elección individual y no un entramado complejo de relaciones de poder.

Abordar el estudio de las audiencias exige, por tanto, tener en cuenta el género como categoría de análisis, pues mujeres y hombres pueden desarrollar comportamientos distintos frente a la pantalla. Un error muy común en las investigaciones es aplicar un patrón androcéntrico por el que el espectador imaginario y universal es un varón, sin tener en cuenta las relaciones de poder que inciden en cómo vemos la televisión y las diferentes posiciones que ocupan en el entorno doméstico los y las espectadoras. Algunas investigaciones que han hecho etnografía de audiencias, han indicado que es muy importante tener en cuenta el papel que los individuos juegan en la estructura familiar, para extraer consecuencias sobre qué programas ven. Por ejemplo, para los varones el hogar es un lugar de ocio y relajación, mientras que para las mujeres, sean o no solo amas de casa, es un espacio de trabajo. Los hombres programan más qué quieren ver, y se sientan delante del televisor a ver programas completos. Las mujeres, en cambio, la ven de una forma más desatenta porque alternan las tareas domésticas con sentarse a ratos delante de la pantalla. Sus tiempos de visionado no suelen ser tan largos, y a veces incluso manifiestan un cierto sentido de culpa si se pasan mucho tiempo seguido delante del televisor. Para una mujer, es difícil por ejemplo seguir una película durante dos horas seguidas sin moverse del sofá, y tal vez por eso en muchas ocasiones prefiere ver "programas río", que son un continuo en las programaciones, que no importa mucho seguirlos con continuidad y que permiten siempre un enganche-desenganche alternativo frente a la pantalla. El tipo de programas que calificamos como "rosas" tienen esa estructura. No importa que sigamos sus argumentos a

diario ni una tarde entera, podemos verlos más o menos tiempo, pues siempre ofrecen la posibilidad de seguirlos de forma poco comprometida. No obstante, es evidente que no es posible homogeneizar el comportamiento de las mujeres frente a la televisión, pues este está sujeto a otras muchas variables (horarios, la compañía y el número de receptores que existen en la casa, el papel que ejercen las mujeres dentro del núcleo doméstico, etcétera).

Sirvan estas apreciaciones como ejemplo de que no es adecuado hablar de una audiencia única, homogénea, como si fuese un sujeto individual que elige de acuerdo a sus deseos personales. Si tenemos en cuenta que la televisión es un elemento más dentro del entramado doméstico y que este espacio está atravesado por múltiples relaciones de poder respecto al género, es muy importante no olvidar esta categoría a la hora de abordar el estudio de las audiencias. En todo caso, si es verdad que la audiencia tiene algo que ver con la programación que le sirven, sería necesario alfabetizar audiovisualmente a la gente para que pueda hacer una auténtica elección frente a la pantalla.

La televisión sigue siendo un lugar privilegiado para la elaboración de un imaginario colectivo, ya que ofrece modelos de identidad y comportamiento, normas para la acción, aporta legitimidad a determinados grupos y colectivos y critica de manera negativa a otros. En este sentido, indica cuáles son los modelos canónicos de feminidad y masculinidad, y cuáles son las normas que deben seguir las relaciones entre los géneros, expresadas a través de los estereotipos que son siempre simplificaciones de las características que tienen, o deben tener, tanto hombres como mujeres en la vida social. El esquema de que los hombres son fuertes, dominantes y racionales, mientras las mujeres son dependientes, pasivas y emocionales, sigue dominando de forma negativa la forma de construir estereotipos en la televisión. Kellner (1995: 5) dice, por ejemplo, que los medios desarrollan una pedagogía errónea que nos enseña "cómo ser hombres y mujeres, cómo vestir, mirar y consumir" y lo hacen de una forma muy normativa y jerarquizada, lo que no favorece el desarrollo de nuevos modelos más justos con las mujeres o las minorías.

5.2.3. El género en la información en televisión

Con el devenir de las cadenas privadas, las empresas televisivas han apostado por elevar el grado de espectacularidad en sus programaciones. Esta afirmación vale también para hablar de la información. Los informativos, en los últimos años, han ido reduciendo los minutos dedicados al análisis político o cultural, para convertirse cada vez más en espacios a los que se le da cabida a los sucesos. Dentro de ese fenómeno, la representación de las mujeres es completamente tradicional y siguen apareciendo sobre todo como víctimas o en roles tradicionales como amas de casa, "gente común", modelos de mujeres jóvenes sexualizadas, etcétera.

Respecto a las investigaciones que se han llevado a cabo en España, son muy importantes las realizadas por Pilar López Díaz, fruto de la colaboración entre el Instituto Oficial de Radio y Televisión y el Instituto de la Mujer. Se publicó un primer informe en el año 2002 y un segundo informe en el año 2005. Su objetivo fue estudiar la posible evolución y transformación en las representaciones de mujeres y varones en la información televisiva, utilizando la técnica del análisis de contenido.

Lo que se deduce de ambos informes coincide con lo observado en otros medios como la prensa: mujeres y hombres, también en los informativos de televisión, son representados de forma cualitativamente diferente. Por ejemplo, mientras que los hombres aparecen como profesionales integrados a las élites sociales (políticos, deportistas, empresarios), las mujeres lo hacen sobre todo como "vox populi", es decir, como voces anónimas, sin identificar y sin valorar sus cualidades profesionales o sociales. En concreto, de cada dos mujeres que aparecen, una de ellas es esa voz anónima que opina de manera no especializada (López Díaz, 2002: 39). Incluso en las secciones de política, en los que aparentemente se ha conseguido la paridad, los hombres son entrevistados en una mayor proporción que las mujeres.

Respecto a la representación de las mujeres como profesionales en los informativos de televisión, existe un cierto equilibrio en cuanto al número de noticias cubiertas por redactoras y redactores (41% vs. 59%) y existe una proporción parecida respecto a la elaboración de las noticias consideradas "duras" y "blandas" (López Díaz, 2005: 69). En cuanto a las personas mencionadas, casi la mitad, un 47%, está formada por dos grupos de hombres: deportistas y políticos, mientras que las mujeres más mencionadas son aquellas de quienes se desconoce su profesión (3,8%), les siguen las políticas (3,6%) y en tercer lugar, las policías (3,4%). A pesar de la clara infra-representación, las mujeres pasaron a ser entre uno y otro informe, del 18 al 21%.

De nuevo, si nos fijamos en las personas entrevistadas, la brecha continúa siendo el porcentaje de mujeres entrevistadas del 26,4%, mientras que los hombres representan el 73,6%. Como conclusiones de este informe señalaba la autora que, si bien ha habido un incremento de la presencia de las mujeres como protagonistas en las noticias, la gran mayoría son representadas como mujeres cuya profesión no se declara y en muchas ocasiones ni siquiera se menciona su nombre ni apellidos (López Díaz, 2005: 70). Por tanto, y tal y como se subrayó en lo referente al análisis de la prensa, también en televisión quienes ocupan el protagonismo de la información son mayoritariamente varones pertenecientes a las élites socioeconómicas. A las mujeres se les reconoce más difícilmente sus valores profesionales y son menos requeridas como expertas, lo que da la sensación de que tienen un papel meramente ilustrador de las noticias.

Otra cuestión importante a destacar es el lugar que ocupan las mujeres en las estructuras profesionales de los medios. Hay una mayoría de varones dirigiendo los servicios informativos de las distintas cadenas y, aunque abundan las mujeres presentadoras, es evidente la diferencia de edad y la posibilidad de permanencia ante la cámara de presentadores y presentadoras de los informativos, sobre todo de lo que son cadenas privadas. Si bien en el panorama español hay mujeres que han podido mantenerse sobre todo en horario de mañana (Ana Rosa Quintana o María Teresa Campos), la programación se ha llenado los últimos años de programas de pseudo-información, en los que las mujeres actúan como compañeras de varones que conducen el programa.

Aunque no tratemos en este libro los contenidos radiofónicos, es interesante comentar al menos una reflexión breve sobre el medio, en el que las periodistas padecen también un déficit de representación. No fue hasta septiembre de 2012 que dos mujeres, Gemma Nierga y Pepa Bueno, consiguieron llegar a la dirección de un programa matutino de radio en horario de mayor audiencia, como es el programa líder *Hoy por hoy* de la Cadena Ser.

5.2.4. Estereotipos de género y nuevas representaciones en las series de ficción

Las series están siendo el gran éxito de la ficción televisiva en los últimos años. Algunos teóricos anuncian que están desbancando al cine a la hora de elaborar historias y conseguir audiencia. La producción de ficción televisiva tiene la ventaja respecto al cine de que es más barata y fácil de distribuir, y eso la convierte en un medio muy ágil a la hora de incorporar temáticas de preocupación colectiva.

Nuestro contexto español tiene sus particularidades. El consumo de series está dominado por el mercado americano (representa el 46,9% del consumo total), si bien según datos de FAPAE (Federaciones y Asociaciones de Productores Audiovisuales), la producción en España de series de televisión ha experimentado un aumento, en el año 2013, de 6,6%, y suponen un 31% de las exportaciones de producciones audiovisuales frente al 42% de cine y el 26% de animación.

En el informe AGEDA 2012[38], se indica que los programas más vistos en España fueron los de ficción (32,5%), frente a los informativos (25%) o los programas culturales (13,4%), si bien las transmisiones deportivas en directo (el fútbol, sobre todo) desbancan puntualmente a todos los demás cuando se emiten. La serie más vista, sin embargo, pese al dominio americano, en el año 2011, fue la española *Águila Roja* (el consumo de series españolas es de un 12,7% del total)[39]. Pese a este

[38] http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_2012.pdf

[39] Los capítulos de las series españolas más populares pertenecieron a *Águila Roja, Cuéntame cómo pasó, El barco, Aída, 14 de abril*. Las extranjeras presentes en el *ranking* fueron: *Downton Abbey, The Walking Dead, C.S.I.* y *Los Simpsons*.

dato, nuestro análisis se desarrollará sobre series americanas, que al margen de nuestra particularidad como productores y consumidores, son las que dominan el panorama internacional.

A riesgo de ser excesivamente reduccionistas en este argumento, podemos partir de la idea de que en las series de televisión se reproduce el sexismo y el androcentrismo que domina otras manifestaciones culturales. En general, las series siguen un patrón general aceptado de que en su mayoría los hombres son los protagonistas, mueven las acciones narrativas, mientras que las mujeres son objetos bellos para la mirada de un espectador que también se supone que es varón. Ellos suelen representar una gran variedad de profesiones y roles, mientras que ellas suelen tener papeles relacionales interviniendo en las historias como "la esposa de", "la novia de", "la madre de" o "la amiga de". Este argumento podríamos contrastarlo con datos cuantitativos, pero no es ni siquiera necesario porque una mera observación superficial del panorama de series en nuestras parrillas de televisión no deja lugar a dudas.

Es tan evidente la situación que, en realidad, lo interesante no es seguir insistiendo y señalando lo sexistas que pueden ser este tipo de producciones, sino analizar las disidencias a ese modelo dominante, porque es cierto que, en muchos casos, las series de éxito consiguen triunfar a base de alterar las claves tradicionales de la narración, presentando modelos nuevos que se alejan de los estereotipos tradicionales. En concreto, a partir de los años noventa, no han parado de surgir formas más novedosas de representación de las mujeres, conforme estas han ido incorporándose al mundo laboral y han obtenido recursos económicos para poder desarrollar una vida autónoma. Son los *nuevos modelos de mujeres fuertes e independientes*, que siguen conviviendo con los más tradicionales y que están todavía lejos de desaparecer del imaginario colectivo. Así, señala Isabel Menéndez (2008: 63) que, aunque la televisión contemporánea no ha roto con los estereotipos de género, sí está permitiendo la irrupción de nuevos discursos ficcionales que comienzan a socavar las bases androcéntricas de los discursos mediáticos. Esta irrupción se ha ido produciendo, especialmente, en las series norteamericanas.

En los últimos treinta años, los personajes femeninos se han convertido en los principales de muchas series de éxito, sobre todo a partir de los años ochenta. Un precedente de gran éxito fue la serie *Los ángeles de Charlie*, emitida por la ABC entre 1976 y 1981, basada en las historias de tres expolicías que trabajan juntas en una agencia de detectives y que se convirtió en un auténtico icono de la cultura pop. Por primera vez, la serie escenificó el poder guerrero de las mujeres y su capacidad para ejercer la fuerza propia de los varones. Sin embargo, este modelo

no subvertía en absoluto el estereotipo de la mujer sexualizada que los medios requieren y sus acciones eran orquestadas por Charlie, el jefe al que no vemos nunca y que escuchábamos al principio de cada capítulo diciendo lo siguiente: "Había una vez tres muchachitas que fueron a la academia de policía. Les asignaron misiones muy peligrosas. Pero yo las aparté de todo aquello y ahora trabajan para mí. Yo me llamo Charlie". Estamos ante una situación narrativa interesante porque las mujeres muestran mucha autonomía de acción, pero da la sensación de que los guionistas no se atreveían a dejar del todo libres a estas mujeres y tienen que inventarse un supuesto jefe que ni siquiera vemos, pero que justifica y en el fondo "domestica" la imagen de unas mujeres actuando de forma violenta por su cuenta.

El éxito de la serie fue aún así enorme, y creó un modelo de mujer joven e independiente capaz de defenderse en solidaridad con otras mujeres. La forma de vestirse, de peinarse y de conducirse de estos tres personajes, moldearon un nuevo imaginario femenino, una nueva posibilidad de ser mujeres y que puede interpretarse como todo un reflejo simbólico de lo que estaba sucediendo en el entorno social, un momento en el que las luchas de las mujeres estaban cobrando una nueva visibilidad pública a través de los medios de comunicación en lo que luego se llamará la Segunda Ola de Feminismo. Como señalamos en el capítulo 6 (p. 189) correspondiente al cine, estos modelos de mujeres están presentes también en la cinematografía de los años ochenta, y podemos leerlos pasados los años con un alto valor simbólico.

Otra serie muy interesante fue *Las chicas de oro*, una creación de Susan Harris para la NBC, que tuvo un enorme éxito y cubrió siete temporadas (180 episodios), entre los años 1985 y 1992. En ella, cuatro mujeres de edad convivían en la misma casa, rompiendo tópicos sobre el significado de ser "una mujer mayor", tocando muchos temas de preocupación colectiva como el matrimonio entre personas del mismo sexo, el embarazo adolescente, la sexualidad de la gente de edad, los problemas del envejecimiento, el acoso sexual y un largo etcétera. Con esta serie, a pesar de haber sido un caso excepcional en la historia de la televisión, se abrió el camino de la creación de modelos alternativos de mujeres, y las productoras encontraron un filón muy rentable creando un género desde el que se podían plantear distintas problemáticas en torno a las mujeres en clave de parodia y humor aceptable.

Aunque con un menor éxito de público, es importante destacar el papel que tuvieron las series de ciencia ficción –de público eminentemente masculino– que retrata a mujeres que son capaces de luchar como los hombres. También el éxito de este género en los años ochenta ha sido leído por algunas teóricas como el resultado "cultural" de la tensión que se generó en torno a la eclosión de la Segunda Ola de Feminismo, cuando teóricas y creadoras vieron la posibilidad de inventar

nuevas prefiguraciones en las que las mujeres podían utilizar la violencia física, la inteligencia y la falta de empatía con los enemigos propia de los personajes masculinos.

El precedente de estas heroínas de ciencia ficción fue la serie *Wonder Woman*, en la que aparecía una sexualizada heroína de cómic de los años cuarenta agraciada con varios dones como la fuerza física, la capacidad de imitar voces y no envejecer porque era inmortal. *Wonder Woman* tenía además un don que supuestamente reforzaba su feminidad al poder aparecer siempre vestida por arte de magia en las situaciones de la forma adecuada. Esta serie, que se había producido (primero por la ABC y después por la CBS) entre los años 1975 y 1979, obtuvo un éxito enorme y acercó a las mujeres hasta ese momento excluidas al mundo de la ciencia ficción.

En esta línea de princesas guerreras, otro gran éxito fue la serie *Xena: la princesa guerrera*, emitida entre 1995 y 2001. En ella, se narran las aventuras de las amigas guerreras Xena y Gabrielle, ambientadas en la antigüedad griega, donde se mezclan las historias reales con las fantásticas. Esta serie tuvo tanto éxito que se convirtió en un ejemplo de cómo una serie podía poner en circulación productos paralelos de lo más rentables: DVD, películas, cómics, libros o videojuegos. La apertura de la voz en *off* para la serie en español decía: "...una tierra convulsionada clamaba por un héroe. Ella era Xena, una temible princesa forjada en el calor de la batalla. Poderosa, pasional, peligrosa... Su valentía cambiará el mundo." Los guionistas de la serie se vieron sorprendidos cuando se inició un debate público acerca de si la auténtica relación de las protagonistas era de naturaleza sexual. En las siguientes entregas, se jugó con esa ambigüedad, hasta llegar a convertirse en un tema de debate constante entre sus fans, y ser reivindicada como un icono popular del movimiento gay.

Sin duda, la serie que más éxito de público y crítica especializada obtuvo en Estados Unidos fue *Buffy, cazavampiros*, estrenada en 1997 y producida hasta el año 2003. Creada por Joss Whedon, la serie narra la historia de Buffy Summer, la última "cazadora" de una saga de personas dedicadas a exterminar a todos aquellos que se han pasado al lado oscuro de la vida. Su éxito generó una gran cantidad de productos audiovisuales, desde los más serios, como una gran cantidad de estudios académicos, hasta una elevada producción de parodias realizadas por sus fans. Buffy es un personaje que tiene también poderes especiales, no solo por poseer fuerza, capacidad de movimiento e intuición sobrehumana, sino que además se cura rápidamente y puede percibir de forma extrasensorial. En esta serie se mezclan géneros y elementos que tradicionalmente se consideraban altamente generizados como el romance, el drama familiar, la comedia o las artes marciales.

Un elemento muy interesante de esta serie es que da la vuelta a un estereotipo de las películas de terror en las que una indefensa e histérica chica rubia es

atacada de forma violenta, transformándose en una peligrosa y agresiva líder que no abandona en ningún momento su aspecto dulce, inocente y empático con los que sufren. Esta serie generó muchísima crítica universitaria en Estados Unidos, llegando a desarrollarse incluso los denominados "Buffy Studies", en los que se ha señalado como gran valor la voluntad de subvertir estereotipos de género. En esta producción los hombres no son los que tienen el control de los desarrollos narrativos, y las mujeres tienen el poder distribuido entre ellas. Otra cuestión interesante para el feminismo de Buffy es que crece como personaje a lo largo de la serie, asumiendo las funciones sociales, familiares y personales propias de cualquier joven, y no es solo un personaje en un mundo irreal donde a la protagonista no se le exige más que ser un modelo plano.

Otro momento importante para la producción de series de televisión respecto a los modelos femeninos, ha sido cuando las *mujeres profesionales* se convirtieron en el objeto de varias producciones. Sus argumentos giraban en torno a la vida y aspiraciones de mujeres con brillantes carreras, plenamente integradas en la vida social y urbana de cualquier ciudad americana. *Ally McBeal*, emitida entre 1997 y 2002 (112 episodios), creada por David E. Kelley, cuenta la historia de una mujer joven de 27 años que, tras ser despedida de su trabajo por presentar una denuncia de acoso sexual contra su compañero, comienza a trabajar en un bufete de abogados, donde se encuentra con su antiguo novio, ahora casado. Las críticas a esta serie han sido muchas, ya que como modelo femenino, el personaje presenta una contradicción fundamental: mientras es autónoma y muy inteligente para su trabajo, no lo es en su vida privada. Su comportamiento es histérico e inseguro, y los guionistas señalan como elemento más destacado de su carácter su pulsión casi neurótica por conseguir una pareja, de tal manera que su temática principal giraba en torno al sexo y la consecución del placer y el amor romántico, lo que convierte a la serie en altamente conservadora.

El gusto por la escenificación de mujeres altamente cualificadas, pero frustradas, es una estrategia doblemente perversa porque, al mismo tiempo que reconoce la capacidad intelectual de las mujeres, establece una ecuación en la que a más alta cualificación profesional, más frustración a nivel emocional. Señalamos estos modelos como conservadores, en la medida en que no se representa como auténtica posibilidad la de que pueda haber mujeres con autonomía resolutiva suficiente para poder resolver al mismo nivel las situaciones personales como las profesionales.

Otro ejemplo, en este sentido, fue la serie de enorme éxito *Sexo en Nueva York*, emitida por la HBO, desde 1998 hasta 2004. Las protagonistas son cuatro amigas que intentan ir más allá de la realización personal a través del matrimonio o la maternidad. Son mujeres independientes económicamente, universitarias y que viven solas. La serie cuenta la imposibilidad de estas mujeres para llegar a tener

unas relaciones sexuales y afectivas plenas. El origen literario de la serie fue una columna escrita en un periódico por la escritora Candace Bushnell, en la que contaba la experiencia de las mujeres en torno a su vida personal.

El último ejemplo que tomamos, en este sentido, es *Desperate Housewives*, el otro gran éxito americano que en España se tradujo como *Mujeres desesperadas*. Creada por Marc Cherry, producida por ABC, emitida desde 2004 hasta 2012. En ella se cuentan las peripecias domésticas de cinco mujeres y sus relaciones afectivas y familiares, aunque en algunas se deja entrever su entorno profesional. Uno de sus intereses ha sido la mezcla de géneros que se desarrollaba a lo largo de la serie: comedia, sátira, drama y el altamente feminizado género de la telenovela. Como el título apunta, todo parece estar teñido con una especie de desesperación femenina por conseguir la normalidad y la estabilidad, a las que las protagonistas no llegan nunca. Algunos de los personajes (Padilla, 2009 y 2010) tienen un tinte histérico, que parece señalar e impregnar, en distintos grados, a las diferentes mujeres que aparecen en la serie.

A pesar del cambio positivo que ha supuesto la irrupción y normalización de estos nuevos modelos de las series de ficción, sigue latente la estructura tradicional de género, mucho más soterrado y menos explícito, en el que ellas continúan buscando a su príncipe azul, por lo que muchas de las protagonistas de las series más transgresoras siguen estando incompletas si no encuentran pareja. Esta narrativa es aplicable solo a las mujeres, pues en el caso de los varones nunca se encuentran en esta situación de búsqueda de la "princesa ideal". Sirva como ejemplo la transgresora *Sexo en Nueva York*, en la que la mayoría de sus protagonistas acaba encontrando a su "pareja ideal". En cualquier caso, es innegable que la presencia de las mujeres en la ficción se ha hecho cada vez más variada y compleja. Lo importante de este cambio y de la irrupción de nuevos modelos de feminidad, está en que las series ofrecen nuevas construcciones de la identidad y nuevos imaginarios a un público masivo.

También se han desarrollado estudios con un matiz histórico, intentando rastrear la línea que conduce a las representaciones de mujeres actuales en las series de ficción. Por ejemplo, Menéndez Menéndez (2008: 75) indica que ha habido cuatro series de ficción que considera igualmente transgresoras desde la perspectiva de género: *Las chicas de oro, Sexo en Nueva York, Mujeres Desesperadas* y *Las chicas Gilmore*. La primera de ellas se podría considerar la precursora en cuanto a la innovación que supuso una serie cuyo protagonismo íntegro recaía en cuatro mujeres mayores que vivían juntas, en la que se ensalzaba la amistad y la solidaridad femenina y que gozó de una espectacular audiencia.

Por último, la autora argumenta que *Mujeres desesperadas* podría considerarse la menos transgresora, ya que los movimientos dramáticos de estos personajes están siempre orientados a resolver problemas amorosos y de pareja, si bien

ofrece nuevos puntos de vista y un retrato original del entorno doméstico y de las relaciones familiares y vecinales, especialmente en lo relativo a la maternidad. Estas ideas también son señaladas por Padilla (2009), que en sus críticas intenta además analizar el éxito de la serie desde la psicología de sus protagonistas.

En los últimos tiempos, es como si la ficción televisiva se hubiera llenado, ya no de mujeres desesperadas, sino de "mujeres malhumoradas" o "mal encaradas", personajes que no se esfuerzan por demostrar empatía con los hombres. Algunas, incluso, son dibujadas rayando la anormalidad mental. Son mujeres con problemas de relación y no muestran una de las cualidades exigidas a la feminidad, que es la de ser simpáticas. El ejemplo más popular es el personaje de Temperance Brennan, de la serie policiaca *Bones*, estrenada por Fox en 2005 y que se ha mantenido con gran éxito durante nueve temporadas y 144 capítulos. La serie está basada en un personaje real, la escritora y antropóloga forense Kathy Reichs, cuyas obras obtuvieron un gran éxito en Estados Unidos. Su personaje es el de una mujer muy inteligente, trabajadora y valiente, que desconoce la capacidad de interactuar y entender emocionalmente a los demás. No comprende la ironía, ni le interesa la vida social. No tiene amigos y solo disfruta trabajando y estudiando.

Ejemplos más recientes son *The Bridge* y *Homeland*. La primera es una serie policiaca creada por Meredith Stiehm y Wood Reid, y lanzada por FOX en julio de 2013. Se desarrolla en la frontera entre Estados Unidos y México, en El Paso y Ciudad Juárez, con el trasfondo del feminicidio que está teniendo lugar en esa ciudad y la situación tan conflictiva y violenta de las sociedades occidentales que se blindan ante los países pobres, mientras explotan su mano de obra. Es importante el personaje de Sonya Cross, la policía que inicia una investigación de un asesinato en colaboración con un colega mexicano no corrupto, en un mundo donde la violencia y la criminalidad están tan globalizados como la producción económica y los movimientos de capitales. La detective Sonya Cross, muy efectiva en su trabajo, posee una gran inteligencia, honradez y capacidad de concentración, pero tiene, a tenor de cómo se cuenta la serie, un gran problema: no sabe mentir, ni ser flexible frente a las leyes que antepone, siempre, a las personas. Además, sus relaciones afectivas son prácticamente inexistentes, porque "no sabe" interpretar la feminidad de la forma que le permitiría tener relaciones amorosas con los hombres.

Homeland, creada por Gideon Raff, se ha mantenido varias temporadas, con 36 episodios en total. Se inició en el año 2011 y ha sido producida por Fox. Es una serie de espionaje en la que la agente de la CIA Carrie Mathison, especializada en la lucha antiterrorista islámica, acaba estableciendo una relación sentimental ambigua con el personaje al que se le encomienda vigilar y termina relacionada sentimentalmente con él. En la primera temporada sabemos que es bipolar y en la última, que está embarazada.

Como hemos señalado al inicio de este capítulo, la producción de series no ha dejado de aumentar en los últimos tiempos, y en la actualidad es difícil hablar de series que alcancen de manera uniforme a un gran público. Por eso, es más interesante comentar las que plantean un modelo distinto o alternativo a lo que se ha estado haciendo hasta este momento. Por ejemplo, dentro de los estudios de género está resultando ser muy interesante *Girls*, que comenzó a emitirse el año 2012 por el canal HBO. Es una creación de Lena Dunham, que ha alcanzado una gran proyección en las redes sociales generando un gran debate en torno a sus planteamientos creativos (Moreno, I. 2012). En la serie se cuenta la vida de varias amigas en torno a los veinte años, en la ciudad de Nueva York. El personaje principal es una joven que quiere ser escritora, pero mientras tanto vamos viendo sus peripecias para sobrevivir en una gran ciudad. La protagonista y sus compañeras no son guapas, no son ejecutivas agresivas ni profesionales destacadas en su área. Se ha dicho muchas veces que son, en realidad, el contra-modelo de *Sexo en Nueva York*, en el sentido en que estas mujeres jóvenes pierden todo el *glamour* y son auténticas hijas de la crisis económica de nuestros tiempos: no tienen familias ideales, no encuentran fácilmente trabajo, la juventud no aparece como un momento ideal y feliz de la vida y sus relaciones sexuales no es que sean desastrosas, sino que podrían calificarse más bien de patéticas. La obra está hecha en clave de tragicomedia y las críticas han ido tanto en sentido positivo como negativo, ya que no son modelos "simpáticos" de mujeres, que puedan verse de una forma muy objetiva y desapasionada. Es, más bien, una imagen de la juventud "molesta" por las imágenes tan poco gratificantes y heroicas que proyecta. Son mujeres blancas, urbanas, que no pertenecen a ninguna élite. Se sienten como si alguien les hubiera tomado el pelo, proyectándoles una vida que en ningún caso pueden cumplir.

Las series mencionadas son solo algunos ejemplos de los cambios operados en las narrativas de ficción televisiva, en las que las mujeres tienen cada vez mayor protagonismo, aparecen como profesionales competentes e independientes, aunque todavía queden múltiples estereotipos por romper, especialmente aquellos derivados del amor romántico y de las narrativas heteronormativas en que las protagonistas a menudo se ven envueltas.

Podemos preguntarnos también qué le está pasando a los modelos masculinos, y aunque el tema es complejo, nos detendremos solo en dos series de gran éxito en los últimos años: *Dos hombres y medio* y *The Big Bang Theory*. Ambas tienen en común el humor y el cuestionar de forma amable los modelos de heroicidad masculina propios de la narrativa tradicional. No vamos a analizar aquí la multitud de series televisivas en las que los personajes masculinos continúan con la tradición representativa del héroe fuerte, valeroso y competitivo, que son multitud.

Dos hombres y medio es una creación de Chuck Lorre y Lee Aronsohn, que ha conseguido un enorme éxito internacional. Es una de las pocas producciones del género que ha conseguido mantenerse durante diez temporadas, con 224 episodios desde 2006 hasta la actualidad y emitida por la CBS. El interés del público por esta serie sobrevivió incluso a la muerte de su personaje principal, Charly Harper, tras ser supuestamente atropellado por un tren al ser empujado por su desequilibrada enamorada, Rose, entre las temporadas ocho y nueve.

En sus orígenes, la serie cuenta la historia de un acomodado y hedonista compositor de música para publicidad, que acoge a su sobrino y a su hermano en su casa tras el desastre económico que a este le ha supuesto el divorcio. La serie pone en evidencia el lado patético de la masculinidad, cifrado en la conquista de mujeres jóvenes. Ambos hermanos representan modelos masculinos distintos: Charly es el hombre que conquista a las mujeres, es rico, guapo, frívolo, independiente y mantiene una postura cínica respecto a las emociones. Alan, sin embargo, es el perdedor, que por ser demasiado dócil no le gusta a las mujeres; resulta ingenuo, inseguro y excesivamente auto-controlado. La serie es interesante porque plantea una situación dramática en la que ambos personajes resultan risibles, si bien deja muy claro que el modelo a seguir deseable es el de Charly, que, aunque tiene problemas con su modo de ser, acaba obteniendo lo que quiere. El triángulo se completa además con la presencia del sobrino en su casa, que va creciendo con la serie.

En un momento dado, Charly llega a comprometerse con una mujer y durante varios capítulos el argumento gira en torno a las dificultades y contradicciones que este hombre tiene para poder cumplir su promesa implícita de monogamia. La serie está enfocada en la mirada masculina, que repasa de forma irónica todos los estereotipos más amables que existen sobre los varones. Todos los personajes femeninos son también estereotipados: Rose, la vecina que raya la psicopatía persiguiendo a Charly, la madre que subvierte totalmente el rol de la madre cuidadora, que es muy inteligente, práctica y egoísta. Judith, la exmujer de Alan que se muestra, a veces, como una mujer resentida y vengativa, y Bertha, la asistenta, también muy inteligente y sarcástica y que muchas veces adopta de forma explícita la mirada y el comportamiento masculino.

Otra de las series de gran éxito es *The Big Bang Theory*, producida por Warner Bros y creada por Chuck Lorre y Bill Prady. Emitida en la CBS, comenzó en 2008 y va por la séptima temporada, con 152 episodios. Comienza con dos físicos del Instituto Tecnológico de California que conocen a su vecina Penny, una aspirante a actriz. Al inicio de la serie se suman al grupo dos científicos más, uno judío y el otro indio. Este grupo de varones jóvenes se alejan del estereotipo de los hombres fuertes y agresivos en cuanto al uso de la fuerza, si bien son muy competitivos respecto al conocimiento. Todos ellos son personajes raros que mantienen actitudes

particulares respecto a las mujeres, desde el que está obsesionado por conseguir cualquier mujer, hasta Sheldon, el personaje principal, que raya el autismo, pero que acabará también emparejado en las últimas temporadas, con otra científica que es también una parodia de las mujeres que se dedican a la ciencia. La serie ha tenido un enorme éxito y su audiencia no ha parado de aumentar temporada tras temporada. En esta producción se parodian algunos rasgos de género que se adjudican a los varones: el ser niños grandes aficionados toda la vida a los juegos, el ser altamente dependientes de las mujeres, el tener relaciones conflictivas con sus madres y un largo etcétera. En realidad hay una construcción de anti-héroes que subvierten el modelo del héroe solitario, y apelan a la supuesta "eterna infancia" de los hombres frente a las mujeres.

En una conclusión muy general, podemos decir que hay muchas series que han seguido representando los modelos de hombres y mujeres tradicionales de forma estable. Pero muchas de ellas han triunfado en los últimos tiempos, cifrando su éxito precisamente en su capacidad para cuestionar esos modelos. El recurso al humor es fundamental, ya que permite neutralizar la parte más hiriente de la estereotipación. En las producciones no humorísticas, sobre todo los modelos de varones se han mantenido incluso más estables que los de las mujeres. Si nos fijamos, por ejemplo en la representación de la sexualidad, vemos que en los últimos años han ido apareciendo personajes que se saltan la norma de la heterosexualidad obligatoria (como *Anatomía de Grey* o *Bones*), pero es curioso que, cuantitativamente, lo que más aparece son lesbianas o mujeres bisexuales, mientras la homosexualidad masculina se representa de forma menos frecuente.

5.2.5. Los *talk-shows*: ¿un "género de mujeres"?

Dentro del marco de la televisión interactiva, los programas como los *talk-shows* o los *reality shows*, cuyo objetivo es mostrar la intimidad de las personas que aparecen, son los que han ido ocupando cada vez más tiempo y espacio en las programaciones televisivas, hasta el punto de haber eliminado otros contenidos tradicionales como eran los programas infantiles o culturales.

Los *talk-shows* son programas en los que se escenifica y teatraliza la posibilidad de mantener una conversación pública a través de un medio audiovisual. Son lugares ficticios donde no existen los límites entre lo público y lo privado que requiere la sociabilidad contemporánea, y donde las pasiones exaltadas y secretas o los sufrimientos personales, pueden ser exhibidos sin pudor. Este tipo de programas producen la fantasía de que cualquier persona normal puede intervenir y opinar dando lecciones de vida, emitiendo juicios morales o aportando consejos prácticos a una situación complicada. Las emociones duales propias del ser humano como la risa y el llanto, los instintos egoístas y altruistas, los actos

morales e inmorales... todos son reconocidos, exhibidos y analizados tomando la forma de confesión pública que a veces raya en la obscenidad.

Cuando se ha hecho un seguimiento cuantitativo del público que sigue estos programas, los datos apuntan a que su audiencia es mayoritariamente femenina. Algunos incluso han afirmado que estos programas son "una proyección del malestar social relativo a las mujeres" (Chaneton, 2000: 151), es decir, un espacio público donde pueden verbalizar públicamente su malestar frente a la sociedad que las discrimina. Por supuesto, también es un lugar donde todos aquellos que parecen no encajar en la moralidad pública dominante, pueden aparecer y contar su experiencia. Por ejemplo, los homosexuales narran libremente cómo ha sido el proceso que han vivido respecto a sus familias o su círculo de amigos a la hora de hacer pública su opción sexual, las personas que no han cumplido con las exigencias del matrimonio respecto a la fidelidad sexual pueden explicar sus emociones, los que han engañado a sus familias para solventar una deuda económica se justifican, o quienes han mantenido dos parejas al mismo tiempo, etcétera. Este tipo de programas se ha especializado en dar voz a prácticas o deseos de las personas que, supuestamente, no encajan en la moralidad pública.

Este es un género en el que vemos con mayor claridad el principio de que la televisión es un espectáculo en el que pueden intervenir personas de la calle, gente común a la que se le da voz para que hablen de sus experiencias personales, sobre todo en lo que tiene que ver con sus vivencias familiares, sexuales o emocionales, con el objetivo de conmover a los espectadores, construyendo así una ficción de intimidad entre la persona entrevistada y el entrevistador. En este tipo de espectáculos se requiere que entre en juego la participación de especialistas, que aporten la visión racional y especializada del problema a tratar: psicólogos, abogados, asesores matrimoniales o educadores, muestran el camino que debe tomar el arrepentido personaje para alcanzar la satisfacción de un buen comportamiento. Por último, en la puesta en escena es imprescindible el público, que bien en el plató, a través del teléfono o de mensajes de móvil, aporta opiniones variadas que pueden ir de la sensatez a la irracionalidad a las situaciones que se están desarrollando, generando una sensación de interactividad con el medio.

Frente a la mayoría de programas "serios" conducidos por varones, estos programas suelen estar presentados por mujeres (o también por presentadores que han declarado su homosexualidad de forma pública). Además existe una gran presencia femenina en todos los actores que intervienen como expertas, como público o llamando por teléfono. Los temas que se tratan pueden tener que ver con preocupaciones supuestamente femeninas, como la eterna preocupación de no llegar a encajar en los cánones de belleza, o no poder cumplir con los roles requeridos a las mujeres. Todo se suele resolver de una manera muy sencilla, asumiendo que las cosas pasan porque sí, o que pasan en las mejores familias.

Algunos teóricos han calificado los *talk-shows* como "rituales expiatorios", ya que en ellos se da una representación intertextual de lo que son, en la práctica, las normas sociales, mostrando cómo van cambiando y cómo debemos irnos adaptando intersubjetivamente a esos cambios, si bien debemos pagar un precio por esos cambios. En el caso de las mujeres, es especialmente importante este proceso, ya que más que hablarnos de experiencias en sí mismas, nos hablan de representaciones culturales de una feminidad que debe enfrentarse a nuevos retos y patrones en una sociedad muy cambiante.

El género nació en Estados Unidos en los años cincuenta y desde entonces se ha ido adaptando a las características nacionales. En España, estos programas comenzaron a emitirse en los años ochenta (con *El diario de...*), y han ido evolucionado y mezclándose con otros géneros como el de "cotilleo". De hecho, se ha producido un difuminado de fronteras entre presentadores, famosos y periodistas, y cualquiera de esos papeles se ha convertido cada vez más en intercambiable. Por ejemplo, alguien puede pasar de ser periodista o presentador a famoso cuya vida privada tiene un precio, y son invitados a contar su intimidad a riesgo de perder sus privilegios como profesionales de los medios.

Si de verdad es un público femenino el que sigue este tipo de programas, podemos preguntarnos el porqué de este gusto por desvelar la vida privada de los otros. Algunas autoras han argumentado que, en muchos casos, las mujeres siguen estos programas porque a través de ellos pueden llegar a entenderse a sí mismas y los problemas que tienen en su vida diaria. Pero cabe también una explicación más funcional, que tiene que ver con el modo generalizado de ver la televisión hombres y mujeres. Para los hombres, el hogar es un espacio de ocio, mientras que para las mujeres el hogar suele tener un lugar de trabajo. Este tipo de programas permite a las mujeres una "atención desatenta", engancharse y desengancharse de la televisión sin perder el hilo de las historias... Algo más difícil de hacer es ver programas que requieran una atención continua, como puede ser una película o seguir un partido de fútbol.

La interpretación de estos programas con perspectiva feminista ha alertado sobre los problemas que pueden plantear a la imagen pública de las mujeres. La victimización es el más importante ya que, en muchos casos, son los propios presentadores los que animan a las mujeres a exaltar, de forma muy dramática, su experiencia como víctima desvalida de un conflicto, incidiendo en su fragilidad y dependencia.

Por otra parte, se ha dicho también que estos programas no son totalmente negativos y que han contribuido a diseminar en la cultura mediática un "feminismo popular", que se da por sobreentendido por todo el mundo. En este tipo de programas, se da por supuesto que las mujeres se presentan como agentes activos, con derecho a decidir sobre sus vidas y se las conmina a ser independientes

y eficaces frente a los conflictos. Lo mismo podríamos decir respecto a las llamadas sexualidades alternativas, altamente espectacularizadas pero, al mismo tiempo, al ser la homosexualidad uno de los temas preferidos, este tipo de programas ha contribuido a extender la idea de que las sociedades modernas se definen por ser tolerantes con las diferencias en las opciones sexuales, como si fuese un saber político que se da por supuesto a todos los espectadores.

Los *talk-shows* son muy denostados en medios cultos que les acusan de haber ocupado el tiempo de otro, de programas mejor elaborados y más críticos. De hecho, la etiqueta de televisión feminizada se refiere, de forma prejuiciosa, a la asociación entre mujeres y falta de cultura televisiva, ya que son ellas las que demandan este tipo de programas. El hecho de que algunos críticos y teóricos hayan hecho esa afirmación, muestra hasta qué punto actúan los prejuicios de género a la hora de explicar la realidad mediática, ya que se basa en una dicotomía entre lo masculino y lo femenino como dos entidades opuestas, suponiendo que son las mujeres las que están siempre dispuestas a desnudar su intimidad, verbalizando sus emociones ante la cámara sin ningún problema y que son ellas las charlatanas y las interesadas en conocer la vida de los demás.

A este prejuicio hay que añadir otro de orden crítico: la constante y ya obsoleta oposición entre alta cultura vs. cultura popular. Desde principios del siglo XX, gran parte de la crítica había asociado la cultura popular y de masas que estaban generado los nuevos medios con lo femenino, diciendo que era una cultura basada en las emociones y no en la razón crítica propia de la "alta cultura", que necesita de una mayor preparación intelectual para ser entendida y por lo tanto consumida. La asociación entre lo femenino y determinados productos televisivos, a menudo juzgados como populares e incultos, es mucho menos inocente de lo que a primera vista podría parecer. Lejos de ser la muestra de una realidad, es reflejo de prejuicios y estereotipos de género que han vinculado lo femenino con lo doméstico y con la cultura popular o mediática, que se caracteriza por ser menos elaborada. Frente a ello, los programas serios y educativos quedan asociados, en el imaginario colectivo, a la masculinidad y de ahí que no sea de extrañar que la feminización de la televisión se asocie con su degradación.

Los productos mediáticos asociados a las mujeres están marcados por una devaluación implícita, tal como ocurre en otros campos como la literatura, donde por ejemplo las obras "románticas" están minusvaloradas frente a géneros masculinizados, como puede ser por ejemplo el género bélico. Además se establece una distinción entre productos para mujeres (como decíamos, infravalorados y clasificados como populares y de baja calidad) frente al resto de productos no considerados masculinos, sino universales. Lo femenino opera, una vez más, como el sexo marcado: la televisión hecha para ellas (y basados, como señalamos

más arriba, en toda una serie de estereotipos de género), solo les interesa a las mujeres, mientras que la televisión hecha para los hombres le gusta "a todo el mundo".

Pero, ¿qué tipo de representaciones de la feminidad ofrecen estos programas? La tendencia es que aparezcan modelos femeninos altamente estereotipados: la mujer ama de casa sacrificada y un poco simple; la mujer fatal que no hace feliz a ningún hombre; la madre abnegada y sin deseos propios; la adolescente descerebrada; la mujer del pueblo sin formación pero con buenos sentimientos; la señora bien, clasista pero glamurosa, etcétera. Menéndez Menéndez (2004: 59) señala cómo, al igual que en otros espacios sociales, también en estos espacios televisivos las mujeres son sometidas a juicios morales sexistas. Y este juicio afecta al tratamiento que reciben, tanto las celebridades invitadas a los programas rosas como aquellas mujeres anónimas que aparecen en los *talk-shows* y que, casi sin excepción, son continuamente juzgadas y criticadas por no cumplir con los mandatos implícitos de la feminidad.

5.2.6. Las grandes audiencias: los deportes y la exclusión de las mujeres

En la televisión y en los estudios de las audiencias, existe alguna paradoja más de las que hemos apuntado, como el hecho de que los programas más vistos no son los seguidos especialmente por las mujeres, sino otros en los que las mujeres están prácticamente excluidas de la representación: las retransmisiones deportivas, en concreto el fútbol.

El citado informe AGEDA, publicado el año 2012 sobre datos del 2011, indica que los programas más vistos en todo el territorio nacional y en todas las cadenas analizadas, son las retransmisiones de fútbol, marcadas además por un llamativo bipartidismo entre el Real Madrid y el Barcelona. El programa de mayor audiencia fue el directo de la Liga de Campeones entre Barcelona y Madrid. El segundo, la prórroga de la Copa del Rey entre los mismos equipos, el tercero la misma Copa del Rey, el cuarto de nuevo el partido de liga Madrid-Barcelona, y así podemos seguir hasta el puesto número nueve. Año tras año, en este país, los partidos de fútbol son el espectáculo más seguido en todo el territorio nacional. Y en el fútbol hay también espectadoras, pero siempre una minoría respecto a los varones, porque el fútbol sigue siendo un espectáculo interpretado por hombres, para los hombres.

El espectáculo televisivo del fútbol se configura con una serie de eventos pautados periódicamente, cuya retransmisión a través de las televisiones es siempre una negociación altamente política. Mueve más dinero que ningún otro espectáculo, y en el caso español se le protege como un bien nacional al que hay que mimar frente a otras manifestaciones culturales: no es casualidad que se le haya

subido el IVA al 21% al teatro o al cine, mientras no se han grabado de la misma forma las entradas a los espectáculos de fútbol (o de toros).

Es significativo, sin embargo, el poco interés teórico que el fenómeno despierta para los estudios de género. Tal vez porque cada vez que se intenta analizar, mucha gente reacciona como si fuese un pecado intentar hacer un análisis crítico de qué es el fútbol como espectáculo, preguntarse acerca de cuáles son las claves de su éxito, o por qué es un espectáculo en el que las mujeres tienen una muy limitada intervención como comentaristas deportivas.

El fútbol son partidos y todo lo que los acompaña: la retransmisión audiovisual, la programación previa, la programación posterior comentando las principales jugadas, los comentarios en informativos, tertulias especializadas, etcétera. En todos estos momentos, las mujeres prácticamente no existen. Es cierto que en los últimos años ya contamos con comentaristas deportivas, pero son sin duda una minoría. El fútbol como espectáculo es un producto más interesante para hablar de la masculinidad en clave de hegemonía cultural que de las mujeres o de las relaciones de género, ya que más bien realiza la representación de un mundo de fratría masculina que representa la realidad (y la felicidad) de un universo sin mujeres.

Algunos teóricos han argumentado que el fútbol puede representar la sublimación de la guerra tradicional: un espacio real y simbólico donde los hombres luchan de manera colectiva, cooperan entre ellos en función de un bien común, al mismo tiempo que queda siempre un lugar para la heroicidad individual. Los jugadores de fútbol son jóvenes adorados y envidiados porque han conseguido individualizarse y esencializar los valores de la masculinidad. Los jugadores valen dinero, se compran y se venden... Son los objetos de intercambio de las poderosas empresas que son los clubes de fútbol. Lo que vemos en los partidos es básicamente una lucha entre dos equipos de varones, que se atienen a unas normas de juego, pero que, como en la guerra, provoca admiración la capacidad de los héroes de saltárselas.

Un partido de fútbol es un territorio paradójico, donde los hombres pueden, de forma simbólica, poner en suspenso las normas de la masculinidad hegemónica, como no lo hace ningún otro espectáculo público. Exigencias como la de no llorar en público, no mostrar las emociones o dejarse arrastrar por la pasión que "puntuarían" de forma negativa a los hombres tanto en la vida real como en la ficción, en el fútbol son permitidas. En un partido, los jugadores pueden actuar y expresar las pasiones que les dominan y escenificarlas de forma legible: pueden besarse o escupir, empujare, darse patadas o abrazarse sin que sufra su masculinidad, siempre y cuando no sean vistos por el árbitro. No importa que les vean los espectadores, porque son un colectivo empático que se deja llevar por la emocionalidad del momento. Un partido es donde las normas más constrictivas

que definen la masculinidad pueden ser suspendidas de forma impune, porque construye la fantasía de que el mundo masculino ya no marca las normas frente al mundo femenino. Es como si la masculinidad, a base de sobre-representarse, mostrara a su vez cuánto tiene de construcción artificial. En definitiva, jugadores y público tienen que escenificar y simultáneamente suspender las normas que sostienen la estructura de los géneros.

Los espectadores e hinchas son muy importantes porque forman parte del juego: la adhesión a un equipo es algo pasional y nunca está basado en principios racionales. Uno es del Real Madrid, del Celta, del Betis o del Barça porque sí... casi por destino. Se cambia de trabajo, de mujer o de casa, pero la adscripción a un equipo no tiene cabida en el universo de las elecciones personales. El fútbol expresa así un ideal de masculinidad casi edénico, donde los varones pueden expresar el afecto, la pasión y el vínculo con otros varones, mientras mantiene la fantasía de ser un ser humano libre e inocente como si fuese un eterno niño, liberado de las obligaciones de la cotidianidad que le inscriben en una determinada clase social y cultural.

Está todavía por estudiar la forma en que las mujeres viven y se sitúan frente a los programas más vistos año tras año en sus televisiones. Lo que es altamente significativo es que existe una alta penalización simbólica de los programas que se supone que son "femeninos", frente a la poca crítica o cuestionamiento que puede haber sobre aquellos que son "masculinos" como las retransmisiones deportivas.

Bibliografía básica

AGEDA (2012): *Panorama audiovisual.* Fundación Cultural Media Desk, Madrid.

BARKER, C. (2003): *Televisión, globalización e identidades culturales.* Paidós, Barcelona.

BERNÁRDEZ RODAL, A. (dir.) (2007): *Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social.* Fragua, Madrid.

CAPDEVILA, A., TORTAJADA, I. y ARAÜNA, N. (2011): "Los roles de género, las relaciones de amor y de sexo en las series de ficción. El caso de *Sin tetas no hay paraíso*". En *Quaderns del CAC*, nº 36, pp. 67-74.

CASCAJOSA, C. y FERNÁNDEZ, M. (2008): "Género y estudios televisivos". En CLÚA, I. (ed.): *Género y cultura popular.* UAB, Barcelona.

CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional.* Alianza, Madrid.

CHANETON, L. E. (2000): "La vida ajena. Servicio, melodrama e intereses de género en los *talk shows*". En *Debate Feminista*, nº 21, pp. 150-181.

DE MIGUEL, C. (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva.* Instituto de la Mujer, Madrid.

GALÁN FAJARDO, E. (2007): *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Universidad de Extremadura, Cáceres.

GALLEGO, M. (2012): *Las mujeres directivas detrás de la cámara en la historia de la televisión en España*. Universidad Complutense, Madrid. Disponible en: http://eprints.ucm.es

GARMENDIA, M. (1998): *¿Por qué ven la televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*. Universidad del País Vasco, Bilbao.

LACALLE ZALDUENDO, CH. (2000): "Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los *talk shows*". En *Anàlisi*, nº 24, pp. 74-92.

LÓPEZ DÍAZ, P. (2005): *Segundo Informe Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión*. Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid.

—. (2007): "Documento base de las Propuestas de actuación desde la televisión en materia de políticas de igualdad". En *Congreso Nacional: Televisión y políticas de igualdad*. Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la Mujer, Madrid.

MÉNENDEZ MÉNENDEZ, Mª. I. (2008): *Discursos de ficción y de construcción de la identidad de género en televisión*. Universidad de Illes Balears, Palma de Mallorca.

MEYROWITZ, J. (1993): *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sus comportamento sociale*. Baskerville, Bologna.

MORENO SEGARRA, I. (2012): *Postfeminismos: representaciones de género en la cultura popular neoliberal*. Universidad Complutense, Madrid. Disponible en: http://eprints.ucm.es

NÚÑEZ PUENTE, S. (2005): "Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo". En *Comunicar*, nº 25.

PADILLA CASTILLO, G. (2009): "El éxito de *Mujeres Desesperadas* desde el Análisis Transaccional". En *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, vol. 60, pp. 20-35.

—. (2010): "Los antihéroes televisivos desde las perspectivas del Análisis Transaccional y desde las Relaciones entre la Ética, la Moral y la Política". En *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, vol. 62, pp. 81-101.

—. (2011): "Las series de televisión sobre médicos: examen de su éxito desde el Análisis Transaccional y la Ética (I)". En *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, vol. 63, pp. 244-260.

RED2RED (2007): *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de ámbito nacional*. Instituto de la Mujer, Madrid.

RICO, L. (2008): *¿Cómo es posible que el tiempo pase tan deprisa y yo no me dé cuenta? Memorias*. Plaza y Janés, Barcelona.

ROSADO MILLÁN, M. J. (2012): *El género en los medios: la imagen de las mujeres y los hombres en la prensa y en los informativos de la televisión*. Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, Madrid.

SÁNCHEZ ARANDA, J.J. *et al.* (dir.) (2011): *Las mujeres en la ficción televisiva española de* "prime time"*: Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades de la Universidad Internacional de la Rioja*. UNIR, Logroño.

VV.AA. (2004): *Agencias de género. Comunicadoras en el mundo*. AMECO, Madrid.

—. (2007): *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Instituto de la Mujer, Madrid.

6. CINE: IMAGINARIO COLECTIVO Y RELACIONES DE GÉNERO

Presentación

El cine ha sido el medio más potente para crear historias y acercarlas al gran público a lo largo del siglo XX. Mitos, relatos en imágenes de grandes y pequeños personajes, el pasado y el futuro, lo que somos y lo que hubiéramos podido ser, las mayores bondades y maldades, todo está siendo constantemente reelaborado por el cine. Los relatos cinematográficos tienen –como todo texto– una intención: quieren distraernos, convencernos de algo, emocionarnos o asustarnos. Y lo hacen desde un punto de vista y, por lo tanto, desde una ideología. Cuando vemos una película realizamos una "suspensión de credibilidad" respecto a las coordenadas espacio-temporales que gobiernan el mundo, sabemos que lo que vemos es ficción, pero esto no le resta poder; de hecho, el cine ha reproducido y ha influido más que ningún otro espectáculo en nuestra capacidad mental para imaginar.

Toda narración cinematográfica nos propone modelos aceptables de lo que son las mujeres y los hombres. La gran industria del cine ha manejado durante un siglo todos los recursos del marketing necesarios para crear una auténtica mitología en torno a los actores y las actrices de éxito, una mitología basada en los estereotipos tradicionales sobre lo que se entiende que es lo femenino y lo masculino. En este capítulo analizaremos cómo actúa esta industria en la construcción de esos patrones y en los discursos elaborados alrededor de la

categoría de género. Haremos un repaso a lo que ha supuesto el desarrollo de una crítica cinematográfica con perspectiva de género, y las consecuencias que tuvo en la creación de un cine feminista a partir de los años setenta. Por último, como hemos hecho en otros capítulos de este libro, queremos dejar constancia de la historia de las mujeres en la producción cinematográfica, porque somos conscientes de que sigue siendo una historia ignorada en las aulas de nuestras facultades.

6.1. LAS CARACTERÍSTICAS DEL CINE

El cine es un medio muy poderoso, entre otras cosas, porque la experiencia como espectadores en una sala a oscuras percibiendo grandes imágenes, se parece mucho a la vivencia de cerrar los ojos e imaginar o soñar algo. En ambos casos, la realidad no es un continuo uniforme de espacio y tiempo. Con la imaginación podemos fragmentar los objetos, ampliarlos, reducirlos, hacer que el tiempo pase más deprisa o más lento que en la vida real, recrearnos en detalles y alargar o acortar el tiempo de la vivencia de una experiencia. Además, las imágenes fotográficas y cinematográficas crean un efecto de realidad, de naturalidad de lo que estamos viendo, que hace que olvidemos que detrás de la cámara hay todo un proceso de elaboración formal.

Ningún otro espectáculo había ofrecido esta posibilidad antes. El teatro tradicional, por ejemplo, puede utilizar ciertos trucos ilusionistas, pero se mantiene en la presencia inalterable del cuerpo humano y la realidad. En esto el cine se parece solo a lo que ofrecía la literatura: la reproducción de imágenes mentales a través de las palabras, solo que el cine puede hacerlo con imágenes visuales. Por eso se dice que el cine se parece más a la literatura que al teatro, y la crítica cinematográfica toma los mismos elementos que la crítica literaria: análisis de los personajes como actantes, como rol o como personas con psicología individual y analizable; análisis del tiempo real y del tiempo de la narración, el espacio, los movimientos de cámara, las formas de enfoque, etcétera.

El cine es deudor de la imagen fotográfica en el sentido de que ambos medios se perciben como transparentes, no se ven. Las historias que nos cuenta las percibimos como el resultado de una realidad "objetiva", que no cuestionamos, a no ser que hagamos un ejercicio de distancia crítica. Roland Barthes, en 1980, en su clásico *La cámara lúcida*, decía que las imágenes las percibimos en bloque, mientras que un texto escrito tenemos que recorrerlo en la linealidad que marca el autor. Lo que vemos se nos presenta como una evidencia, no desconfiamos de lo que percibimos con los ojos, por eso aceptamos con naturalidad las narraciones

fílmicas, sin que casi nada nos extrañe. El cine ha difundido con gran naturalidad ideas, modelos de vida, sistemas de valores y también una representación muy distinta de los sexos. En la sociedad globalizada y mediática actual, el poder y el dominio se sustentan, en gran medida, en el control de la información y del entretenimiento y, aunque la forma de ver cine a la manera tradicional ha cambiado, y cada vez van menos espectadores a las salas, está claro que el lenguaje cinematográfico ha conseguido impregnar la vida social.

En cómo nos miramos unos a otros en los contextos interactivos, hay implícitas estructuras de poder. El que está en posición dominante, puede mirar sin recato al dominado, que evitará hacerlo de forma abierta, y si lo hace, su mirada puede ser considerada por el poderoso como un desafío. En el cine se reproduce también esa estructura: las mujeres son los objetos de la mirada y sus cuerpos pueden ser mostrados sin límites, mientras que los espectadores tienen derecho a verlo todo sin recato. En el cine comercial, la cámara se sitúa en la posición de un espectador varón que mira a las mujeres sin ningún tipo de restricción.

El cine es una gran industria en permanente transformación comercial y técnica. Desde que los Hermanos Lumière hicieran su primera exhibición del cinematógrafo en 1895 en París, pasó de ser un negocio artesanal continuador del teatro, a transformarse en la gran industria de Hollywood donde se requieren grandes capitales para producir cintas, que luego son distribuidas en el mundo entero en un sistema de monopolio de grandes empresas, creando un gran mercado que se ha mantenido relativamente estable hasta los años setenta del siglo XX. A finales de esa década surgieron los *blockbuster*, en concreto con *La guerra de las galaxias* (1979), saga en la que George Lucas demostró a las grandes compañías que se podía obtener mucho más dinero con el *merchandising* que con la simple distribución y exhibición de las películas.

A partir de los años noventa, la producción cinematográfica se ha transformado con la invención del cine digital que ha abaratado los costes de producción, pero además ha alterado la distribución, ya que hoy día cualquier película se vuelve accesible en Internet en todo tipo de dispositivos como móviles, tabletas u ordenadores personales. La creciente libertad en la creación y distribución es un proceso significativo porque en la sociedad globalizada y mediática en la que vivimos, los sistemas de poder están sostenidos por el control de la información y la distribución de entretenimiento. Aunque la forma tradicional de ver cine esté en crisis, ya que cada vez menos espectadores acuden a las salas de exhibición, el lenguaje cinematográfico construido a lo largo de un siglo sigue influyendo en la construcción de nuestro imaginario. Aunque hoy veamos cine en nuestros dispositivos electrónicos, y las series de televisión estén ganando cada vez más público, el cine sigue siendo una de las industrias más importantes a la hora de crear obras de ficción audiovisual.

6.2. LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA

En el Informe *Mercados emergentes y digitalización de la industria cinematográfica,* elaborado por el Instituto de Estadística de la Unesco en el año 2013, se indica que van al cine 7500 millones de personas al año. La mayoría de las películas que se producen en el mundo están orientadas al consumo masivo, sobre todo al público joven, y muchos de los éxitos de taquilla están basados en personajes de cómic o sagas que van acompañadas de grandes campañas publicitarias.

Estos grandes éxitos son una rémora para el despegue de las industrias nacionales frente a la industria americana, que consigue atraer a la mayoría del público en el mundo. Las producciones norteamericanas dominaron masivamente la lista de las treinta películas más vistas en los años 2010-2011. Prácticamente todas fueron distribuidas por los seis estudios de Hollywood más importantes (y un 50% de ellas se estrenó en 3D). Además, fue muy significativa la cantidad de películas animadas dirigidas a niños y jóvenes, además de las continuaciones, historias previas y adaptaciones[40].

En el año 2010, la película más vista en el mundo fue *Avatar,* y en el 2011 *Harry Potter and the Deathly Hallows (part 2)* producida en Gran Bretaña y Estados Unidos. Las quince primeras películas de la lista eran de producción norteamericana, mientras que las otras nacionalidades entraron solo a partir del puesto 15 del *ranking.* Ni España ni ningún otro país de habla hispana produjeron ninguna película que entrara en la lista de 2010-2011. Fueron éxitos mundiales de recaudación películas de otras nacionalidades como la india *My Name is Khan* y el drama paramilitar brasileño *Elite Squad,* lo que demuestra el crecimiento de la influencia del cine distribuido al margen de Hollywood. La conclusión es que un 7% de países producen el 55% de largometrajes a nivel mundial, lo que nos da una idea de lo difícil que sigue siendo la producción cinematográfica.

Respecto a los hábitos del público, el informe señala que, mientras han disminuido el número de entradas vendidas en todos los cines del mundo (entre el 2005 y el 2011), los precios de las entradas aumentaron un promedio del 46%. El grupo de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) han aumentado su porcentaje de ventas a nivel mundial, y según la Unesco se prevé que en el año 2020 China superará a Estados Unidos como mercado cinematográfico más importante del mundo.

En España en los últimos años han descendido el número de pantallas por persona, pese a que se ha mantenido un nivel alto de producción de largometrajes: 175 cada año de promedio entre los años 2005 y 2011. El cine español es un cine apoyado por las instituciones públicas, aunque se ha visto muy perjudicado por el incremento del IVA a las actividades culturales y la limitación de las ayudas

[40] La tendencia de distribuir películas no originales además fue en aumento del año 2010 (11) al 2011 (15), así como aumentaron las comedias.

a la producción. De los quince países de mayor producción cinematográfica del mundo, todos (excepto La India y Japón) mantienen políticas de subvenciones públicas de forma directa o indirecta. Estados Unidos apoya al cine de forma indirecta con exención de impuestos.

El Informe sobre *El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2012,* elaborado por el Ministerio de Cultura, redundan de manera concreta en los datos ofrecidos en el informe de la Unesco. De forma general, la recaudación de las películas americanas triplica a la obtenida por el cine español. Nuestro público ha pagado más de 365 millones de euros por ver cine americano, algo más de 226 millones por ver cine europeo y 22 millones por el resto de nacionalidades. Es decir, Estados Unidos sigue manteniendo su hegemonía tradicional.

En la actualidad existe toda una estrategia en la Comunidad Europea para elevar la producción de las industrias culturales en nuestros países, en un contexto mundial en el que Occidente debe obtener sus recursos, no tanto de la producción de objetos manufacturados como de la producción de bienes culturales, por eso, en el denominado *Horizonte 2020* se señala la necesidad de aumentar la producción nacional en industrias como el cine, la televisión, la producción de libros o de videojuegos. La Comisión Europea, en su documento "European film in the digital era. Bridging cultural diversity and competitiveness" (mayo del 2014), señala que aunque en Europa existe una industria cinematográfica muy diversa y creativa, sus productos no consiguen la audiencia deseada ni en Europa ni en el mercado global. El cine europeo, reconocido como cine de calidad o "cine de autor", parte del problema de haber sido durante un siglo una industria menor respecto a la producción americana en cuanto a público, entre otras cosas por la diversidad de idiomas que conviven en territorio europeo. El público al que puede ir dirigido su producción es limitado aunque la diversidad y riqueza cultural sea una fuente de riqueza para Europa. La realidad es muy diversa, y los costes invertidos en una producción varían mucho de un país a otro. Los problemas del cine europeo, según este documento, residen en las dificultades para obtener recursos para la producción, pero también para la distribución y la dificultad de alcanzar los mercados globales. Estrechar los lazos de colaboración entre los distintos países de la Comunidad Europea es un elemento estratégico para el desarrollo del sector.

En este contexto en el que se pretende aumentar la producción de bienes culturales, es interesante preguntarnos por las posibilidades que tienen las mujeres para acceder a un tipo de producción tan arriesgada y elitista como es el cine. Según datos publicados por el Ministerio de Cultura, en el *Catálogo de cine español 2012* en ese año se dirigieron en España 225 largometrajes en total, de los que solo 34 fueron dirigidos por mujeres (un 13,3 %), lo que significa que sigue siendo muy difícil para las mujeres acceder a la dirección y a los niveles profesionales más prestigiosos en el cine. La explicación a la masculinización

del trabajo cinematográfico se debe buscar en un contexto general en el que el acceso a todas las actividades empresariales es más limitado para las mujeres.

6.2.1. Las mujeres en la industria cinematográfica

El papel de las mujeres en la industria del cine mundial está marcado por la marginalidad y la falta de debate del sector sobre este hecho. Los datos revelan una enorme desigualdad en la presencia de mujeres en la cinematografía como consecuencia de la existencia de unas estructuras socioeconómicas en la que la presencia de varones es masiva. Da la sensación de que cuando se necesitan grandes presupuestos, a las mujeres no se les proporciona la misma confianza para que los manejen y soporten las presiones que se producen en torno al dinero. Frente a esta situación algunas directoras han fundado su propia compañía de producción estableciendo así una base para llevar adelante sus proyectos cinematográficos.

En un estudio impulsado por Women in Film and Television de Los Ángeles y el Instituto Sundance, presentado en el año 2013, se demostró que existen más mujeres en el cine independiente americano que en el cine comercial de Hollywood, lo que quiere decir que para las directoras sigue siendo un problema acceder a las producciones que necesitan una gran inversión de capital. En este estudio se evaluó cuantitativamente cuántos de los directores, guionistas y productores de fotografía eran hombres o mujeres, en la películas presentadas en el festival de Cine de Sundance en las ediciones desde el año 2001 al 2012, y se comprobó que casi el 30% eran mujeres, lo que supera la media de la intervención en películas comerciales. Otra conclusión a la que llegó el estudio es que las mujeres tienen más probabilidades de ser productoras, y que en la medida que aumenta el prestigio en los puestos de producción, el número de mujeres desciende, mientras que aumenta su número si se trata de producción de documentales. Las directoras tienden a dar trabajo a más mujeres detrás de la cámara: guionistas, productoras, directoras de fotografía o montadoras. En esta investigación se identificaron cinco grandes áreas que representan obstáculos para el desarrollo profesional de las mujeres en el cine: las barreras financieras de género (43,1%), el hecho de que la industria esté dominada por hombres (39,2%), los estereotipos en los sets de rodaje (17,7%), la conciliación laboral (19,6 %) y las decisiones de contratación excluyentes (13,7%).

Por su parte, en *Women make movies*[41] se publicó un trabajo que analizaba 250 películas realizadas en Estados Unidos en el año 2012, en el que se comprobó

[41] El estudio se publicó con el título "Independent Women" sobre las mujeres que trabajan detrás de la cámara, y fue financiado por el Center for the Study of Women in Television and Film, de San Diego State University.

que, efectivamente, el tanto por ciento de mujeres trabajando en el cine más comercial es inferior al cine alternativo. Las mujeres en la producción cinematográfica comercial que trabajan como directoras, guionistas, productoras ejecutivas o directoras de fotografía son solo un 18% y esa proporción había aumentado solo un 1% desde la última vez que se había hecho un estudio semejante en el año 1998. Se comprobó también que se repite la misma tendencia que en el cine alternativo: las mujeres dirigen más documentales, dramas y películas de animación, e intervienen menos en películas de acción, terror o ciencia ficción. Así mismo, se aportó el dato de que también existe una gran diferencia entre los protagonistas de las películas comerciales, ya que las protagonistas femeninas solo son un 11%, mientras que los varones lo son en un 78%.

En el contexto español la investigación cualitativa de Fátima Arranz (2010) con datos recogidos entre el año 2000 y el 2006, confirman lo que ocurre también en otros países: las mujeres son minoría en el mundo del cine, sobre todo si se trata de productoras o directoras de largometrajes.

6.2.2. Los festivales

Los festivales de cine cumplen un papel muy importante como instrumento dinamizador del mercado. Existen festivales prácticamente de todos los géneros cinematográficos, y su importancia está en que dan a conocer el cine menos comercial que se hace en distintas partes del mundo. Su número no ha parado de aumentar en los últimos años, ya que la industria reconoce que los festivales son un apoyo a la producción al favorecer el establecimiento de vínculos informales entre los profesionales que van desde la realización a la producción, la distribución, la exhibición y la crítica.

Muchos de los grandes festivales tienden a reproducir la estructura masculina en los jurados que constituyen, porque de forma natural se eligen representantes de varios sectores como actores, productores, distribuidores, críticos, etcétera, donde los hombres son mayoría. En muchos de los premios el apoyo institucional es muy importante. Solo en aquellos en los que existe una conciencia pública de que debe existir la paridad, se presiona para que los jurados sean más paritarios.

Los Premios Óscar (en Estados Unidos conocidos también como Academy Awards) son sin duda los más conocidos en el mundo entero como el mayor reconocimiento a directores, actores y guionistas. La primera edición se celebró en 1929, y desde entonces ha acompañado y reforzado la gran maquinaria cinematográfica de Hollywood. Desde los años ochenta, el colectivo artístico Guerrilla Girls identificó este premio como un objetivo fundamental al que había que atacar por no contar con la presencia significativa de mujeres en ninguna de sus categorías. El ejemplo más importante de esta falta de mujeres en la industria

podemos verla en una de sus categorías más importantes como es el premio a la Mejor Dirección, en la que solo obtuvieron nominaciones Lina Wertmüller en 1976 por la película *Siete bellezas*, Jane Campion en 1993 por *El piano* y Sofia Coppola en 2003 nominada por *Lost in Translation*. En el año 2010 Kathryn Bigelow fue premiada por fin por *The Hurt Locker* (traducida como *En tierra hostil*), una obra que, significativamente, es una película de guerra, un género consumido básicamente por público masculino. Como la mayoría de este tipo de películas, en ella vemos un mundo de hombres fuertemente masculinizados, donde no hay prácticamente presencia femenina ni siquiera como actrices secundarias. Es un film donde domina la acción y no existen los planos subjetivos o descriptivos. Todo esto ha suscitado la pregunta de por qué la única vez que se premia a una directora es cuando se "masculiniza".

En España, El Festival Internacional de Cine de San Sebastián es el más importante dentro de los países de habla hispana y uno de los más antiguos de Europa, que inició su andadura en 1953. Es un festival que está prácticamente financiado por distintas instituciones públicas, pero los premios a mujeres en las categorías de Concha de Oro (mejor película) han sido dos en todos estos años. En 1983 se premió la película *Entre nosotras*, de la directora francesa Diane Zaitoun, y hasta veinte años después, en 2013, se volvió a premiar a otra directora, la venezolana Mariana Randón con *Pelo malo*. En la categoría Concha de Plata al mejor director, hasta el momento no se ha premiado a ninguna mujer. Todo esto a pesar de que la presencia de las mujeres en los jurados ha aumentado en los últimos años.

6.3. LAS MUJERES EN LA HISTORIA DE LA CINEMATOGRAFÍA

Las primeras críticas feministas de cine de los años setenta se dieron cuenta de lo importante que era rescatar la historia de la participación femenina en la historia del cine, porque la falta de referentes y modelos influye mucho en las expectativas que las personas generamos de forma subjetiva sobre lo que podemos hacer. Contar cómo ha sido la participación de las mujeres en la historia del cine es no solo una cuestión de justicia simbólica, sino también de coherencia investigadora, porque las mujeres han tenido más papeles en la industria cinematográfica aparte de ser actrices. No contarlo sería faltar a la verdad de la historia.

La primera persona que rodó una película de ficción fue la directora francesa **Alice Guy-Blaché (1873-1968)**, que comenzó trabajando como secretaria en la Gaumont y consiguió rodar por iniciativa propia la primera película narrativa en 1896 *(El hada de las coles)*. Se atrevió con trucos como la doble exposición del

negativo y juegos de moviola como la cámara lenta y rápida o movimientos hacia atrás y hacia adelante, entre otros, atribuidos normalmente a Georges Méliès. Trabajó en Estados Unidos hasta 1922, año en el que regresó a Francia después de haber realizado más de seiscientas películas. Años más tarde, volvió de nuevo a América y se puso a buscar sus cintas en la Biblioteca del Congreso, pero se encontró que la mayoría habían sido atribuidas a sus compañeros. En su *Autobiografía póstuma* de 1976 dijo:

> Si yo hubiera nacido en 1873, hace justo un siglo, si hubiera trabajado para Gaumont durante once años, si hubiese conocido a todos los científicos importantes de mi época, si hubiese sido la única mujer directora de cine del mundo durante diecisiete años, ¿quién sería yo? Sería conocida, sería famosa, sería reconocida... ¿Quién soy yo? ¿Méliès, Lumière, Gaumont? No, yo soy una mujer. POR TANTO, nadie sabe mi nombre.

Las mujeres participaron en las primeras producciones, hasta que el cine de los grandes estudios de Hollywood y su sistema monopolístico de distribución, que requería la acumulación de grandes capitales, acabaron desplazándolas. Originariamente, se fueron incorporando a las tareas que requería el cinematógrafo como una continuidad natural del trabajo que estaban haciendo en la fotografía, en el teatro o las artes como directoras, actrices, guionistas, etcétera. Por ejemplo, sabemos que la primera cineasta de Gran Bretaña fue **Cherry Kearton (1871-1940)**, fotógrafa, aunque sus películas se han perdido. En la historia del cine abundan también las referencias al trabajo de Florence Turner o Ethyle Batley, dedicadas a la realización de comedias, y en este país podemos rastrear las primeras mujeres dedicadas al género documental como Jenny Gilberston, que rodó en 1933 *Rugged Island*, una cinta sobre la vida campesina en las Islas Shetland, o **Mary Field (1896-1969)** que rodó documentales para niños y sigue siendo en la actualidad un modelo de trabajo pedagógico en el mundo entero.

El caso de la italiana **Elvira Notari (1875- 1946)** es muy importante, ya que llegó a rodar sesenta largometrajes en los que hacía casi de todo: de realizadora, guionista, montadora y actriz. Con su marido e hijo fundó, en 1909, la compañía Dora Film dedicada a la producción de noticiarios y documentales, a veces también para empresas extranjeras como la Gaumont. Con el gobierno fascista en Italia, la directora se encontró con un contexto político en el que no era bien visto tratar temas como la pobreza o la crítica a las leyes, y tuvo que dejar de trabajar en 1930. En sus cintas, prestó una especial atención a la situación de las mujeres: sus deseos y vivencias, dando valor sobre todo a las actitudes de aquellas que se oponían de alguna forma al sistema social dominante. Sus documentales fueron seguidos con pasión por los emigrantes italianos trasladados a América.

La americana **Lois Weber (1879- 1939)** fue otra gran pionera del cine. En 1905 entró a formar parte de la Gaumont Film Company como actriz y en 1915 produjo, escribió, dirigió e interpretó su primera película: *Hypocrites*. En sus películas tocaba temas sociales y de moralidad consideradas muy atrevidas para la época como el aborto, el control de la natalidad, la pena de muerte, el alcoholismo o la drogadicción, con títulos como *Where are my Children?, People vs. John Doe, Hop; The Devil's Brew*; y el más exitoso, *The Blot*. En 1916 era la directora mejor pagada de Universal Studios, el propio John Ford trabajó como ayudante suyo. En 1920, tras numerosos problemas personales y un fracaso profesional, dejó de dirigir.

Las mujeres intervinieron en el cine en tanto que artistas integradas en las vanguardias europeas de principios de siglo. La francesa **Germaine Dulac (1882-1942)** es el ejemplo más importante al participar de forma muy activa en el movimiento impresionista, surrealista y feminista del primer tercio del siglo XX. En 1922 rodó *La souriante Madame Beudet* (película impresionista) y en 1928 *La coquille et le clergyman*, convertida en un clásico del cine surrealista. Entre 1915 y 1934 dirigió unas treinta películas, pero no siguió trabajando en cine a partir de esa fecha. Su actividad siguió siendo en todo caso infatigable, y participó en la creación de la Cinemateca francesa.

No debemos dejar de citar a la realizadora sueca **Anna Hofman-Uddgren (1868-1947)** que dirigió su primera película en 1911, iniciando una larga carrera con adaptaciones de obras como *La señorita Julia* (1911) o *Fadren* (2012) de Strindberg. Esta directora abrió el camino a otras que enriquecieron una de las filmografías nacionales más interesantes de Europa durante el siglo XX.

Hubo precursoras en toda Europa, como la austriaca **Louise Fleck (1873-1950),** la danesa **Asta Nielsen (1881-1972)** o la alemana **Lotte Reiniger (1899-1981)** que, diez años antes de que Walt Disney triunfara en Estados Unidos, convirtió sus espectáculos de sombras chinescas en dibujos animados. No debemos tampoco olvidar a la polaca **Wanda Jukubowska,** co-fundadora en 1929 de la Sociedad de Amigos del Cine de Arte, que dirigió la primera película sobre Auschwitz.

Otra polémica pionera del cine europeo fue la alemana **Leni Riefenstahl (1902-2003),** que comenzó trabajando como bailarina y actriz, y más tarde llegó a la dirección en 1932 con *La luz azul*. Realizó varias películas para el régimen nazi como *El triunfo de la voluntad*, 1934 y *Olimpia*, 1936. Aunque ella alegó siempre que nunca había pertenecido al partido nazi, fue borrada del panorama cinematográfico de la posguerra por su supuesta vinculación con el partido. Hay que reconocerle, sin embargo, la gran perfección técnica que consigue en sus películas y su gran eficacia visual elaborada a base de recursos técnicos novedosos.

El desarrollo de las cinematografías nacionales despega en el mundo entero sobre todo a partir de los años treinta. En Latinoamérica (Torres San Martin, 2008), los años cuarenta fueron muy fructíferos y mujeres como la brasileña

Carmen Santos, la chilena Alicia Amstrong, o las mejicanas Mimí Derba y Dolores Esther supieron abrirse un espacio nuevo que muchas directoras seguirían hasta conseguir grandes éxitos internacionales.

El paso del cine mudo al sonoro supuso la emigración de la gran industria del cine de Europa a Estados Unidos, que constituyó desde entonces su hegemonía en el mundo entero. Las mujeres se incorporaron a la nueva industria, pero limitándolas a un solo papel: como actrices que deben adaptar su físico a los requisitos de belleza de los estándares del cine americano. Estas "Venus en cadena" fueron una pieza fundamental en la constitución del *star system* americano como Marlène Dietrich o Greta Garbo, mientras que prácticamente desaparecen de la dirección de las películas.

Después de la II Guerra Mundial, las mujeres volvieron a la dirección en Europa, como la alemana Leontine Sagan, la polaca Wanda Jakubowska, la italiana Liliana Cavani, o las inglesas Kay Mander y Jill Craigie, quienes iniciaron una filmografía que tenía tintes reivindicativos. A partir de ese momento, la presencia de las mujeres en la dirección de películas es imparable, sobre todo en los países donde ha podido existir una mayor producción cinematográfica como Francia, Suecia o Italia.

En el panorama español, las mujeres también participaron de los primeros pasos del cinematógrafo y en la elaboración de las primeras películas que se hacían de manera artesanal, aunque son figuras que están siendo rescatadas de la historia del cine desde hace muy poco tiempo (Zecchi, 2013: 17). De algunas, que llegaron al cine como una prolongación de la fotografía, como Anaïs Napoleón, Elena Jordi o Carmen Pisano, solo sabemos sus nombres ya que sus obras están perdidas.

Sin embargo, como en otros países, conforme avanza el siglo XX, la presencia de las mujeres en el cine fue limitándose a ser actrices y personal de "apoyo" a la gran producción como peluqueras, modistas y en todo caso tareas de realización. En la historia del cine el papel masculino ha sido y sigue siendo preponderante. La primera directora de un largometraje en nuestro país fue **Helena Cortesina (1904-1984),** mujer polifacética en el mundo del teatro y la actuación, que dirigió en 1921 la película *Flor de España o la leyenda de un torero,* que durante el período del franquismo fue atribuida al guionista de la cinta, y que se mantuvo en cartelera varios años.

Con la llegada del cine sonoro, como ocurre en el resto del mundo, el cine se profesionaliza en España todavía más. Se requerían grandes capitales para su producción y las mujeres tuvieron todavía más problemas para acceder a la dirección, si bien el período republicano supuso un respiro para las mujeres creadoras en todos los campos. En todo caso, **Rosario Pí Brujas** es la única directora de la que se conserva memoria con los títulos: *El gato montés* y *Molinos de viento*,

estrenadas en 1935 y 1937 respectivamente. Al finalizar la República con la sangrienta Guerra Civil, España entra en cuarenta años de dictadura bajo el régimen de Franco, que impuso una dura censura a los medios de comunicación, al menos hasta el año 1967, cuando se reforma la ley y se elimina legalmente la estructura de los censores para los productos creativos. Hasta ese momento, solo se registran en ese periodo las dos películas de Margarita Alexandre: *La ciudad perdida* (1955) y *La gata* (1956), y las diez de Ana Mariscal dirigidas entre 1952 y 1968.

En el período de la Transición española, después del año 1975, se produjo una auténtica eclosión cultural con artistas y creadores dispuestos a sumarse a las tendencias europeas más vanguardistas. En este contexto, surgieron directoras como Pilar Miró, Josefina Molina y Cecilia Bartolomé, formadas en la Escuela Oficial de Cinematografía. Estas autoras realizaron una producción original al conseguir desmarcarse de la misoginia que impregnaba muchas películas del período franquista, y que continuaban haciendo muchos directores de los años setenta y ochenta, en lo que se llamó el cine del "destape", en el que exhibir a las mujeres desnudas, por fin en la pantalla, parecía ser la bandera de libertad que mostraban algunos directores. Estas directoras tuvieron que inventarse unas nuevas formas de hacer cine sin disponer, prácticamente, de referentes femeninos anteriores.

Desde finales de los años ochenta hasta la actualidad se produjo la entrada masiva de mujeres en la dirección cinematográfica, si bien permanecen de forma perenne los mismos problemas que antaño: las dificultades de acceso a los recursos económicos y, por lo tanto, el problema de continuidad en la producción.

Según Núñez Domínguez (2010) en los veinte años que van de 1989 a 2009, 56 directoras consiguieron estrenar 122 películas. Aunque se observa una evolución positiva en el número de mujeres directoras, ese número sigue siendo alarmantemente bajo, ya que supone solo un 6,6% en de la producción total. Es además interesante señalar el problema de la continuidad en el medio cinematográfico, y a pesar de que son muchas las mujeres que consiguen estrenar una cinta, les resulta imposible dirigir más de una película. Las grandes excepciones del período fueron Gracia Querejeta (que estrenó seis películas) y Chus Gutiérrez (siete). Muchas de las directoras de este período tuvieron que sobrevivir profesionalmente en el mundo de la televisión, realizando cortometrajes, series o realizando publicidad. Esto es indicativo de que las directoras seguían teniendo enormes problemas para conseguir la financiación adecuada para llevar adelante sus proyectos. Sin embargo, en proporción han recibido un reconocimiento social aceptable en forma de premios y galardones sobre todo internacionales.

Ellas suelen contar los temas en clave dramática, aunque utilizan también las comedias en clave irónica y crítica. Sus temas suelen tener un trasfondo social y político y en sus obras las protagonistas suelen ser mujeres. Hoy en día muchas

directoras han obtenido una gran visibilidad, como Isabel Coixet, Itziar Bollaín, Gracia Querejeta, Patricia Ferreira, Chus Gutiérrez, Laura Mañá, Mar Coll, Helena Taberna, Ángeles González Sinde y un largo etcétera. La mayoría han llevado adelante sus proyectos con recursos económicos muy limitados frente a los que disponen sus compañeros varones.

En un informe publicado por CIMA, Asociación de Mujeres Cineastas y Medios Audiovisuales (22/07/2014) se dice: "Las directoras españolas manejan presupuestos que son un tercio o que no alcanzan ni la mitad de los que se ponen en manos de sus compañeros varones". La situación sigue siendo negativa para ellas en el acceso a la producción cinematográfica, incluso en un contexto donde las democracias liberales europeas intentan aumentar su producción cultural como elemento de desarrollo económico. La "economía de la cultura" requiere con urgencia que las mujeres entren a formar parte de las industrias, ya que los datos actuales las señalan como las que poseen una mayor formación dentro del campo, y su incorporación puede hacer que temáticas y formas narrativas se amplien reflejando la diversidad que caracteriza a las sociedades posmodernas.

6.4. LA CRÍTICA FEMINISTA DEL CINE

> Son sobre todo los chicos quienes han filmado a las chicas
> y ha sido fatal para esta historia,
> y para el hecho mismo de que se quieran contar historias.
> JEAN LUC GODARD

El cine ofrece modelos de comportamiento, favorece identificaciones y da lugar a representaciones sociales colectivas de lo que son, o deben ser los hombres y las mujeres en nuestra sociedad. Desde finales del XIX se convirtió en uno de los principales inspiradores del imaginario colectivo, marcando modas y jugando un papel importante en la definición de los estereotipos y roles de género. La industria cinematográfica ha sido, en su vertiente más comercial, bastante conservadora a la hora de reproducir los modelos de género, si bien en algunos casos ha creado espacios imaginarios para la individualidad, la originalidad e incluso la subversión de formas y modelos tradicionales.

La crítica feminista de cine se ha dedicado desde los años setenta a estudiar el potencial y la influencia del cine a la hora de intervenir en la construcción de la imagen de lo femenino y lo masculino. Para analizar y evaluar las imágenes de las mujeres que crean los medios de comunicación, se han estudiado sobre todo los estereotipos, el lugar social que ocupan las figuras femeninas y masculinas en

la narración, y se han puesto en contraposición con los valores tradicionalmente asignados a lo largo de la historia.

Para este tipo de crítica cinematográfica, un objetivo fundamental ha sido analizar y cuestionar cómo es representado *el cuerpo femenino* en el cine. Para estas críticas, el cuerpo de las mujeres, más que representar la base de la identidad y la subjetividad, es mostrado como un objeto valorado en claves de belleza espectacular e hipervisible, lo que contribuye a reforzar la construcción diferenciadora entre lo femenino y lo masculino.

Paralelamente, la crítica feminista señaló la importancia de que las mujeres accediesen a las posibilidades creativas que ofrece el lenguaje cinematográfico, tanto como creadoras como intérpretes, ya que puede utilizarse como un fin político. De hecho, sus análisis son una herramienta en la educación para la igualdad utilizada desde distintos ámbitos e instituciones (Aguilar, 2000). A partir de los años setenta comenzaron a elaborarse documentales, testimoniales, referencias biográficas y filmes de ficción capaces de desarrollar nuevas representaciones culturales, alterar el panorama sexista general de los medios, y cuestionar el maniqueísmo representativo por el que las mujeres solo pueden ser o modelos de virtud o modelos de perversidad.

Desde los años setenta la crítica feminista de cine se desarrolló en un estrecho vínculo con los trabajos de las teóricas feministas, pero centrándose en dos objetivos concretos: por una parte, entender cómo el cine ha reforzado el modelo esquizoide de lo femenino que ya existía en las representaciones artísticas de siglos anteriores: las mujeres como Evas o Marías; como mujeres buenas o malas y que son ahora una constate representativa en el universo mediático. Otro punto de análisis fue la cuestión de la visualidad de las mujeres: hipervisibles y espectacularizadas como cuerpos bellos, mientras se les niega la posibilidad de expresar su subjetividad y la identidad de forma realista. En este sentido, es significativa la cantidad de películas de cine clásico y actual en las que la protagonista ni siquiera tiene un nombre propio[42]. Después de llegar a estas conclusiones, las preguntas eran obvias: ¿cómo es posible que las mujeres de carne y hueso se identifiquen con los modelos que con tanto éxito propone el cine?, ¿cómo elaboran las mujeres una identidad personal a través de unos modelos de ficción a imitar que tienen poco que ver con sus experiencias cotidianas?

Para la crítica feminista, el cine crea un modelo de diferencia sexual altamente espectacularizado al exagerar los valores atribuidos a los hombres y las mujeres como absolutos o eternos, pero que luego tienen un correlato y unas consecuencias en los comportamientos sociales, generando desigualdad social al crear un modelo que sirve, en la práctica, a los intereses de dominación de un género sobre

[42] Se puede consultar por ejemplo en Internet "Bachdel Test Movie List", de la que hablaremos al final de este capítulo.

otro. Teresa de Lauretis (1987: 4-5) explica en su obra *Technologies of gender* que los valores del sistema sexo-género están interconectados a los intereses políticos, económicos, etcétera... que son asimilados por los seres humanos para ser representados y representarse. Por ello, la crítica de cine no es solo una metodología más de análisis fílmico, sino una *práctica política subversiva* en la medida en que debe "subvertir la manera misma en que se ha construido históricamente la mirada cinematográfica". La estética feminista debe ser un contra-cine que deje al descubierto la ideología burguesa. Las creadoras no deben conformarse solo con elaborar personajes positivos de mujeres, sino que deben golpear la conciencia del público. El cine puede ser una buena "estrategia revolucionaria", si consigue ponerse a sí mismo en evidencia al mostrar que es un producto de la ideología burguesa. En este sentido, de Lauretis (1985) dice que el objetivo de las creadoras feministas de cine es encontrar un nuevo lenguaje de deseo, donde lo femenino se defina por la diversidad, la multiplicidad y la heterogeneidad tal como ocurre en la realidad social, donde la categoría "mujer" como algo esencial no existe, porque la realidad de cada mujer está conformada por situaciones concretas que tienen que ver con la clase social, con la raza, la edad, la formación cultural, etcétera. Una "des-estética feminista" cuestionaría la construcción de las mujeres como una figura onírica vista a través de los prismáticos *voyeuristas* del discurso patriarcal.

6.4.1. Las tres etapas de la crítica feminista de cine

Cuando se lleva a cabo una historiografía de la crítica feminista de cine, existe un consenso en afirmar que se divide en tres etapas. La primera se corresponde con los años setenta; la segunda tiene que ver con un hecho puntual: la publicación del artículo de Laura Mulvey (1988), "Placer visual y cine narrativo" en 1976, y es más bien un punto de inflexión; y la tercera que se inicia de una forma poco precisa pero con un gran éxito en los años ochenta.

La primera etapa crítica comenzó a finales de los años sesenta, y en parte fue el resultado del desarrollo de la teoría feminista y los movimientos críticos contra-culturales que recorrieron Europa y los Estados Unidos durante aquellos años. Fue un período de gran productividad que se concretó en la creación de revistas especializadas como *Women and Film, The Velvet Light Trap, Jump Cup*; en la publicación de libros que hoy son considerados clásicos como *Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream* (1973) de Marjorie Rosen; *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies* (1974) de Molly Haskell; *Women and their Sexuality in the New Film* de Joan Mellen, (1974); o *Women who Make Movies* (1975) de Sharon Smith. Fueron hitos importantes la inauguración de los primeros festivales de cine feminista y/o de mujeres celebrados en ciudades

como Nueva York, Edimburgo, Chicago o Toronto, que comenzaron a dar visibilidad a una serie de creadoras de cine que encontraron por primera vez espacios de exhibición pública.

Como en otras disciplinas, uno de los objetivos principales que se marcaron las teóricas del cine fue hacer memoria de las mujeres que habían intervenido en los orígenes del cinematógrafo, tanto en la vertiente creativa como técnica, y que habían sido borradas de la historia de Hollywood. Esta vía sociológica e histórica intentó sacar del silencio a aquellas que habían trabajado en el cine, en un ejercicio clásico para el feminismo que es realizar genealogías feministas. Los trabajos de Sharon Smith fueron muy importantes, y despertaron el interés en otras historiadoras por rastrear en las filmografías nacionales la huella creativa de las mujeres. Este tipo de recorridos siguen todavía hoy vigentes también en nuestro país, donde distintas investigaciones continúan aportando cada vez más datos sobre la realidad de la presencia de las mujeres en los orígenes del cine, y de cómo fueron poco a poco excluidas de la producción industrial del mismo.

El segundo aspecto por el que se interesó la crítica feminista fue en el estudio de cómo *la cinematografía reelabora los modelos tradicionales* de mujeres, los transforma y los devuelve naturalizados a la sociedad que los consume como elementos de "verdad" social. Las críticas argumentaron que las mujeres habían sido "heterodesignadas", es decir, nombradas por otros, debido a su escasa presencia en la realización de los productos mediáticos. Este tipo de trabajo sigue vigente en la crítica de cine actual y está basado en el supuesto teórico que sería más tarde cuestionado de que lo que vemos en las películas es un espejo de la realidad.

Esa suposición implícita de que el cine es un espejo de la realidad es que los roles y los papeles de mujeres que vemos en la pantalla, existen porque se dan en la vida real. Como ya hemos dicho, en el cine comercial hay dos tipos de mujeres: las buenas, porque cumplen de manera adecuada con los roles positivos en la realidad social como buenas madres, amantes esposas, etcétera; y todas aquellas que se apartan de esos modelos y que por lo tanto son valorados de forma negativa por no obedecer las normas de sometimiento masculino, y que en la ficción se transforman en mujeres fatales, madres castradoras, prostitutas, etcétera.

Los estereotipos se organizan en torno a ese modelo binario, y sitúa a las espectadoras ante la contradicción de tener que desarrollar una empatía totalmente conservadora y aburrida con papeles de mujeres convencionales, o bien sentir compasión por los personajes descarriados y resignarse ante su sufrimiento. La mujer queda así constreñida, una vez más, al ámbito de lo irracional, lo patológicamente afectivo y, por tanto, en lo culturalmente devaluado. En este tipo de interpretaciones, las narraciones fílmicas del cine comercial tienden a reforzar la idea de su inferioridad, y la función de la crítica debe ser poner en evidencia

esta estrategia perversa de representación, reclamando la necesidad de elaborar imágenes positivas para las mujeres. Podemos pensar un momento qué ocurre en cambio con los personajes masculinos: ellos pueden ser héroes malos y canallas que aún así resultan adorables. En sus caracteres cabe siempre una dualidad implícita: la de ser malos y buenos al mismo tiempo. Puede ser sacrificado en aras de la comunidad, ser un mártir o un perdedor, pero siempre tendrá una dualidad en el carácter que le convierte en un personaje con el que podamos sentir cercanía.

La segunda etapa está marcada por la publicación de un texto de Laura Mulvey que todavía hoy sigue siendo un referente dialógico para la crítica feminista de cine: "Placer visual y cine narrativo" de 1976, publicado en la revista *Screen*, enmarcada en las publicaciones que recogían las críticas culturales basadas en las teorías en boga en el momento como el psicoanálisis, el marxismo y el estructuralismo. En este texto, Mulvey se interroga por el placer de mirar que aporta el cine, argumentando que existe una dimensión sexuada: el cine coloca a los hombres y a las mujeres de forma diferente frente a lo que este ofrece para ser visto, reproduciendo la estructura de poder de quien mantiene la mirada (un sujeto masculino) y quien es el objeto mirado (el objeto femenino). El cuerpo de las mujeres se convierte en esa estructura en un objeto erótico que soporta el deseo masculino, mientras que la mirada masculina se corresponde con el sujeto activo de la acción narrativa. Con ello el cine reproduce y recrea la división del trabajo de las sociedades burguesas en la que la mujer tiene el papel de reproductora y cuidadora de la especie (pasivo), mientras el hombre tiene un papel productivo y más activo en su interacción con el entorno.

Mulvey afirma que en el cine clásico los personajes masculinos están dentro de la historia y en el centro de la acción, mientras que los femeninos circulan alrededor de ellos "como almas en pena", convirtiéndose a menudo en enigmas que hay que resolver (*Laura*, Otto Preminger de 1944) porque están siempre ausentes, o, por su contrario, por estar excesivamente presentes (*El cartero siempre llama dos veces*, Tay Garnett, 1946).

La pregunta tal vez más importante que se plantea Mulvey en este texto es sobre el placer que nos produce ver una película, identificarnos con lo que está ocurriendo en la pantalla. Ese placer visual está construido alrededor de dos procesos contradictorios: el primero requiere la objetivación de la imagen, y el segundo exige la identificación con ella. El espectador, con su mirada absoluta, se identifica con la imagen y al mismo tiempo es capaz de cosificar todos los elementos que aparecen en la pantalla.

En toda narración fílmica existe un triple juego de miradas: entre la mirada de la cámara, la de los personajes y los espectadores. En ese juego, en el cine clásico la exhibición del cuerpo de las mujeres se convierte en el espectáculo erótico

por excelencia. Pero las mujeres, precisamente por la capacidad de producir deseo, producen también angustia al poner al varón frente al peligro de perder el control de las situaciones. La forma de neutralizar esa angustia, argumenta Mulvey, es crear figuras de "mujeres fatales" que son neutralizadas en la ficción de dos formas: o bien convirtiéndolas en fetiches (objetos distantes de adoración) o transformándolas en las víctimas del sadismo masculino, y que son sistemáticamente castigadas en la narración. En este tipo de obras clásicas las soluciones a los conflictos suelen ser trágicas porque necesitan de la destrucción de la mujer (*Scarlet Street*, Fritz Lang, 1944), o bien la destrucción del hombre (*Double Indemnity* de Billy Wilder, 1944) si bien a veces consiente en la redención de los personajes (*Gilda*, Charles Vidor, 1946), a costa de que los personajes femeninos renuncien a ser quienes son.

Lo verdaderamente controvertido de la teoría explicativa de Mulvey está en la pregunta que se hizo acerca del placer de las espectadoras: ¿cómo puede ser que las mujeres sientan placer en la identificación o bien con los héroes masculinos o con las heroínas que se exhiben como objetos para la mirada? Y ahí incide su discurso político: si estas son las dos únicas posibilidades que el cine ofrece a las mujeres, el posicionamiento feminista debe ser simplemente negarse el placer de la identificación tanto de los héroes como de las heroínas. Destruir el placer visual es un arma radical de lucha política.

La tercera etapa de la crítica de cine feminista que surge a partir de los años ochenta, vino definida por la matización y el análisis de los planteamientos de Mulvey, y también por la conciencia que de que es fundamental que las mujeres hagan un cine capaz de transformar las estructuras de poder implícito en las formas de mirar en el cine. Como en la década anterior, revistas (Stacey, 1994: 22) como *Screen*, *Camera Obscura* y *Wide Angle* fueron elementos muy importantes para generar debate y análisis de películas e ideas.

En este período el supuesto teórico cambia, y el cine ya no se verá como un espejo de lo que ocurre en la realidad, sino como un elemento más de la construcción de la subjetividad femenina, entre otros textos de cultura como la literatura, la música o el teatro. En este contexto, las teóricas se centraron ya no tanto en el análisis de estereotipos, como en el estudio de los mecanismos formales del cine para construir la feminidad a base de imágenes y sonidos que le son propios. Por otra parte, el discurso de Mulvey sobre la relación entre el texto fílmico y los espectadores/as se convirtió en un elemento central para el debate.

En esta época, se parte de la idea de que tanto las categorías de femenino como de lo masculino son construidas por el sistema de representación patriarcal, que es previo a la invención misma del cine. Y si las categorías son formalmente construidas, la tarea crítica no debe ser contar las veces en las que las mujeres acaban siendo espectacularizadas, fetichizadas o incluso maltratadas

en la ficción, sino que se debe tener como objetivo criticar y desnaturalizar el sistema en sí mismo que condena a las mujeres a un lugar específico del universo simbólico. En este sentido se pone en práctica una vez más la máxima de Simone de Beauvour: "No se nace mujer, se llega a serlo". Y las preguntas que se plantearon fueron acerca de cómo contribuye el cine a hacer que las mujeres "lleguen a ser" o estudiar cómo el relato cinematográfico corrobora el ideal imaginario de mujeres y hombres en nuestra cultura.

La figura de la espectadora se volvió crucial para comprender qué hacen las mujeres con los textos que reciben y analizar qué tipo de placer obtienen frente a la pantalla. En los años ochenta se aplicó una doble perspectiva. Se utilizaron dos conceptos que procedían de la semiótica, que distinguía dos estancias distintas de la recepción de un texto: el lector empírico (el lector real) y el lector/ la lectora inscrito en el texto, que es que el texto presupone en la forma que adopta para transmitir una información concreta. Por ejemplo, si tengo que contar la historia de Caperucita, adaptaré como emisora mi mensaje al receptor y no contaré lo mismo si me dirijo a un niño que a un adulto. En el texto que yo creo para unos y otros, están de forma implícita las marcas del receptor a quienes me dirijo, utilizando un determinado vocabulario, usando unas determinadas ironías, etcétera.

La crítica feminista adoptó también este principio de dualidad receptiva frente al cine y distinguió entre una espectadora empírica y real, que interpreta el cine de acuerdo a su propio contexto social (lo que cabe pensar que interpreta que no existe una descodificación uniforme para todas las mujeres) y la espectadora inscrita en el texto para indicar que cada texto construye a través de indicios textuales una espectadora ideal y competente capaz de decodificarlo.

Con esta doble configuración la espectadora dejó de ser solo una figura a la que acercarse con métodos sociológicos, y se convirtió en un elemento complejo que el propio texto audiovisual construye. Con esta nueva perspectiva, la cuestión planteada por Mulvey sobre el goce estético que argumentaba que el espectador varón es el que consigue una plena identificación con el personaje masculino, mientras que la audiencia femenina o bien se identifica con el femenino, situándose en una posición pasiva de ser mirada, una posición masoquista (de ser castigada), tomó un giro analítico nuevo. La cuestión volvió a replantearse pero ahora desde una nueva perspectiva: ¿puede ser que los textos cinematográficos planteen claves textuales de identificación aunque los héroes sean masculinos?, ¿los textos proporcionan exclusivamente el punto de vista masculino como el único posible?

La propia Mulvey, en 1981, argumentó que la espectadora obtiene el placer a través de la identificación transexual con la representación, admirando al héroe, sufriendo un proceso de masculinización. Sin embargo, Mary Ann Doane (1982 y 1991) señaló que si bien es verdad que los textos de la filmografía clásica

representan el deseo *voyeurista* de los hombres, existe en ellos también un deseo femenino narcisista que hace que las espectadoras se identifiquen de una manera pasivo-masoquista con los personajes, pero eso no quiere decir que se identifiquen de una manera total y absoluta con ellos, porque al fin y al cabo la feminidad en sí misma es también un efecto de construcción textual, es una mascarada. Es decir, las construcciones de género son también elaboraciones formales y performativas de los propios textos. Las mujeres pueden ser interpeladas para realizar, por ejemplo, un ejercicio de identificación masoquista con un texto, pero siempre pueden actuar en la recepción del mismo como seres activos e incluso subversivos, cambiando o adaptando de manera radical la propuesta de significado inscrita en el texto.

Pero ¿qué pasa con las mujeres de carne y hueso que pese a todo siguen yendo al cine? Algunas autoras llamaron la atención de nuevo sobre el hecho de que no hay que perder de vista que son personas reales y no un simple efecto textual. Por eso, tal como argumenta Stacey (1994: 27-30), se deben hacer estudios etnográficos de audiencias y análisis de tipo cultural que tengan en cuenta las condiciones concretas de cada espectador en relación con la clase, la raza o la preferencia sexual.

Por su parte, Teresa de Lauretis (1984: 230-231) señaló que ser hombres y mujeres no determina que alguien tenga una condición simple de feminidad o masculinidad. Cada espectador o espectadora es un sujeto histórico que va al cine, con una determinada experiencia social, personal y semiótica. Es decir, cada espectadora mira el cine con una "posición de la mirada" formada con anterioridad al momento de la recepción. De Lauretis (1987: 2) reivindica en sus obras la experiencia placentera obtenida por el público femenino en el cine, pues la espectadora logra desde su experiencia un cierto placer de mirar las imágenes proyectadas en la pantalla, debido a su "carácter específico de la subjetividad femenina", que la determina como sujeto múltiple. Esa posición de "sujeto múltiple" lo desarrolló en su libro ya citado, *Technologies of gender,* donde definió al sujeto como un ser "construido no solo a través de la diferencia sexual y de género, sino también mediante el lenguaje y las representaciones de raza, clase y preferencias sexuales, un sujeto, por ello, no unificado, sino múltiple."

En los años noventa continuó el diálogo y el debate abierto en los años ochenta sobre las implicaciones políticas de ver cine e identificarse con él, pero en ese momento se incorporaron conceptos propios de esa década que procedían de la teoría feminista como fue la preocupación por definir cómo las identidades son construidas por los procesos comunicativos que se encarnan en subjetividades. La aportación teórica más importante fue la crítica al modelo de la teoría de la recepción fílmica que presupone una espectadora blanca, heterosexual y de clase media. Las feministas negras y lesbianas declararon que sus voces debían ser

tenidas en cuenta, ya que aportan la diversidad que existe en la realidad social. Los denominados feminismos negros, *queer* o poscoloniales criticaron, por ejemplo, en la voz de bell hooks[43], el silencio de la teoría fílmica hasta el momento sobre el reconocimiento de la raza como enraizada en un marco histórico y psicoanalítico que privilegia la diferencia sexual.

6.4.2. Las constantes en la representación

Pilar Aguilar, en su texto "¿Somos mujeres de cine? Prácticas de análisis fílmico"[44], argumenta que se siguen dando una serie de constantes en la forma de representar los géneros, que sitúa a las mujeres en la parte más negativa en el universo simbólico porque:

- Se tiende a anular a las mujeres, o bien en presencia física, o bien tomando siempre el punto de vista masculino en su manera de contar. Pocas veces vemos la realidad de la que hablan las películas vistas a través de los ojos de las mujeres. Es como si la cámara reprodujese solo la visión masculina de la realidad. En consecuencia, ellas aparecen como elementos relativamente marginales cumpliendo papeles estereotipados, o son la recompensa obtenida por el hombre "mejor/más apto" en un universo masculino, representan el peligro o el pecado, o actúan de ayudantes en todo caso de lo que ellos necesiten.
- El cuerpo femenino aparece cosificado, fragmentado, o mostrado como un elemento estático y servido de manera espectacular a los espectadores.
- Sigue habiendo una tendencia a no mostrar la sexualidad femenina frente a la masculina y mientras que tienden a mostrarse satisfechas con las relaciones, sin manifestar deseos propios.
- Las mujeres parecen no tener criterios ideológicos ni políticos y a menudo se muestran sin criterio, presentadas como caprichosas y volubles, incluso incongruentes, torpes y absurdas.

Pilar Aguilar señala también que en muchos casos las mujeres acaban asumiendo el comportamiento masculino, de tal forma que, cuando se plantean modelos no tradicionales, se comportan como "hombres con faldas" cuando utilizan la violencia física.

Sin embargo, en mi opinión, en el cine comercial podemos encontrar también indicios de que la realidad social de las mujeres ha cambiado y se transforma en

[43] Seudónimo de la escritora americana Gloria Jean Watkins (1952), que escribe su nombre en minúsculas "para establecer una separación entre ella misma y su ego, y su trabajo.".
[44] Disponible en red. Editado por la Consejería de Presidencia. Instituto Andaluz de la Mujer. 2008.

modelos alternativos y aceptables en la ficción cinematográfica. Un ejemplo es precisamente el caso de las mujeres que usan la violencia, sin tener que masculinizarse como lo hacían las "mujeres fálicas" tradicionales, y sin aparecer espectacularizadas de forma extrema. En el texto (Bernárdez: 2012) "Modelos de mujeres fálicas del postfeminismo mediático: una aproximación a *Millenium 1, Avatar* y *Los juegos del hambre*", hemos interpretado estas producciones culturales no solo como fenómenos estéticos que conquistan a amplios públicos, sino también como indicadores de las contradicciones que enfrentan las sociedades contemporáneas en la que las mujeres han ido abandonando los roles tradicionales que ocupaban en la representación y en la acción social. En estas películas se han construido personajes de mujeres empoderadas, que no dependen de los hombres, no utilizan las "armas de mujer" para conseguir sus objetivos, ni renuncian a cualidades eminentemente femeninas como es el deseo de cuidar a los otros.

Como en otros medios creativos e interpretativos, lo importante es que contemos cada vez más con obras que presenten una mirada alternativa a la diferencia sexual que nos conforma como dos categorías enfrentadas. La directora de cine argelina Habiba Djahnine dice, por ejemplo, que solo superando la mirada única que propone el cine y la forma de relacionarnos con ella, podremos producir y aceptar como posibles otras formas narrativas que puedan proponer formas alternativas de existencia. Por eso en los últimos tiempos son muy importantes los trabajos creativos realizados en torno a la construcción de las identidades personales y sociales capaces de cuestionar categorías como sexo, raza o clase.

6.4.3. Una crítica popular del cine

> ... para evitar caer en el mundo persuasivo de lo estereotipado y el cliché,
> el cine tiene todas las de ganar cuando se concibe como una performance
> que involucra y cuestiona (su propio) lenguaje.
> TRINH T. MINH-HA

En los últimos tiempos, muchas mujeres han accedido a la dirección de películas con una aparente naturalidad. Muchas de ellas, como es lógico, intentan separarse del calificativo de "cine de mujeres" porque saben que eso las aparta de lo que se considera Cine con mayúsculas, y las condena a una reducción sistemática de público y también del acceso a los recursos económicos. Aún así, hoy contamos con una gran cantidad de directoras en el contexto mundial que han filmado con un gran éxito de público, como Margareth von Trotta, Sofia Coppola, Jane Champion, Marleen Gorris, Margorzata Szumowska, Nina Paley, Julie Dash, Bettina Oberli, Haifaa al-Mansour, Deepa Metha, la oscarizada Kathryn Bigelow y un largo etcétera.

La crítica feminista ha argumentado que el cine puede ser un instrumento de transformación de la realidad. En la actualidad contamos con muchas directoras que han entrado a formar parte del entramado comercial, y que cuentan historias desde el lado más personal e incluso autobiográfico, sin que eso suponga una exclusión total de los circuitos comerciales. Sus miradas están suponiendo una redefinición de las formas de hacer, ver e interpretar cine en el entramado industrial de la producción cultural capitalista. Muchas directoras elaboran textos audiovisuales tanto de ficción como documentales cuestionando los roles o categorías de clase, raza y sexo que eran hasta hace poco las hegemónicas en el cine. Sin embargo, y a pesar de que hoy contamos con muchas mujeres trabajando en el cine y en su crítica y de que existe un grado de aceptación mayor de películas donde se presentan miradas alternativas, los objetivos que las teóricas feministas se plantearon a finales de los años sesenta están todavía lejos de alcanzarse.

No deja de resultar curioso que la cara más popular de la crítica feminista del cine no proceda de las estudiosas del tema, sino de una mujer dibujante de cómic estadounidense, Alison Bachdel, que dio a conocer a través de un test muy simple y eficaz, medir si una película es o no sexista a través de la calidad de la representación femenina en una película. El test, que se hizo popular en un primer momento en el cómic "Unas lesbianas de cuidado", se ha extendido en los últimos años entre las críticas feministas que utilizan Internet. En una de las tiras del cómic, publicado en 1985, aparecía un personaje diciendo que solo acepta ver películas que cumplan con tres requisitos:

1. Que aparezcan, al menos, dos personajes femeninos. (En algunas variantes se exige también que estos personajes aparezcan identificados con un nombre propio).
2. Que ambos personajes hablen entre sí al menos una vez en la película.
3. Que esa conversación no trate de un hombre.

Si el test se hiciera con los hombres, la inmensa mayoría de las películas pasarían el test, mientras que si se trata de mujeres, son muy pocas películas comerciales las que lo pasan. Grandes éxitos de público en el mundo entero no lo cumplen, como La saga de *El Señor de los Anillos, Terminator, Los cazafantasmas, Piratas del Caribe* o *Men in Black,* todas ellas son solo ejemplos indicativos del lugar donde sitúa a las mujeres en el cine comercial. El test es de una gran sencillez, pero ha resultado ser muy eficaz por ser fácilmente aplicable y divulgativo. En la actualidad existen una infinidad de blogs personales, proyectos feministas e incluso académicos donde se analizan las películas desde esta perspectiva.

6.5. CINE DE MUJERES Y CINE FEMINISTA

Las directoras de cine, de una forma más o menos explícita, han tenido que situarse y tomar partido frente al hecho de ser mujeres en un mundo de hombres. Las estrategias frente a este hecho han sido diferentes y variadas. Algunas han negado que exista ningún elemento diferenciador en el cine hecho por mujeres, mientras que otras defienden que su producción tiene una serie de rasgos comunes frente a las obras masculinas. La postura más radical frente a este tema la han tomado algunas directoras con conciencia feminista, y que directamente consideran el cine como una herramienta de acción política. Este debate no es exclusivo del cine, ya que recorre toda la creatividad femenina, sea la literatura, la fotografía, la pintura, etcétera.

El caso de las directoras españolas es un ejemplo más en el panorama internacional. En la investigación cuantitativa, realizada bajo la dirección de Fátima Arranz (2010), se expone cómo muchas directoras se muestran incómodas cuando tienen que contestar la estereotipada e insistente pregunta de los periodistas de si existe o no un cine de mujeres, cuando es evidente que a ningún hombre se le haría una pregunta así. El mensaje implícito en esta demanda es evidente: el cine hecho por directores es el cine y el hecho por directoras es un "cine de mujeres".

Sin embargo, la realidad es mucho más compleja, ya que no existe tal uniformidad si repasamos la historia del cine realizado por mujeres. Incluso a veces nos encontramos con la dificultad de que conceptos parecidos no remiten a las mismas cosas. Por ejemplo, el término *Women's cinema* se refiere a la producción de las directoras, a la lectura crítica de los textos, mientras que el término *Woman's film* designa en cambio al melodrama clásico, al que se le presupone un público femenino y que tiene como objetivo movilizar su emotividad y provocar una identificación masoquista con los personajes femeninos. El *cine feminista*, llamado también contra-cine, es el que utiliza unas claves representativas, un lenguaje fílmico que se supone que es diferente al de las narraciones masculinas porque aportan un punto de distanciamiento con la ficción, para producir una forma de identificación que no sea masoquista y capaz de provocar la reflexión crítica.

Este tipo de cine comenzó a elaborarse durante la Segunda Ola de Feminismo de los años sesenta, con el objetivo de fomentar un espíritu crítico en la audiencia. Para ello, trató temas poco habituales, intentando deconstruir las claves formales del realismo cinematográfico. El cine feminista (como todo cine experimental) quiere subvertir principios del cine comercial, asentado sobre ideas como que una narración tiene que ser lineal, que los personajes deben tener profundidad psicológica o que las acciones se rigen por un sistema coherente de causalidad.

Según la investigadora Pérez Riu (2012) el cine feminista se desarrolló en un contexto de cine experimental y de vanguardia que se estaba produciendo fundamentalmente en Europa y Estados Unidos en la década de los años setenta. En la historia de este tipo de cine, las mujeres son también muy poco citadas por la historiografía clásica. Son interesantes los ejemplos de la francesa Claudine Eizykman (VW vitesses women, 1974), la canadiense Joyce Wieland que pertenecía al círculo de Andy Warhol's Factory, la californiana Chick Strand, o la escocesa Annabel Nicols, cofundadora de la distribuidora de películas de mujeres Cicles (1980) y que elaboró una de las películas más influyentes en la época *Reel Time* (1973), una *performance* cinematográfica en la que se usaba una máquina de coser para perforar la cinta de películas que luego eran proyectadas. La francesa Jackie Raynal, con su película *Deux fois* (1971) ejerció una gran influencia en este tipo de cine, utilizando un lenguaje eminentemente expresionista. La americana Yvonne Rainer, Agnès Varda y la inglesa Sally Potter, que consiguió llegar al gran público con su película *Orlando* (1992), basada en una novela homónima de Virginia Woolf, son seguramente las tres autoras más citadas dentro del cine feminista de vanguardia.

Pero la cineasta que ha tenido más repercusión en el cine feminista posterior ha sido la belga Chantal Akerman, sobre todo con los film *Je, Tu, Il, Elle* (1974) y *Jeanne Dielman, quai du Commerce 1080, Bruxeles* (1975). Esta última es una cinta de tres horas donde aparece de forma repetitiva, una y otra vez, ante una cámara estática, una mujer haciendo las tareas domésticas, alejándose así de las narrativas heroicas clásicas.

En la década de los setenta, las artistas feministas aprendieron a asociarse en colectivos de trabajo. El experimento más importante en el ámbito del cine fue sin duda el London Women's Film Group, creado en 1972, en el que se reunieron directoras como Susan Shaphiro, Linda Dove, Francine Winham, etcétera. En ese mismo año se celebró el primer Festival de Cine de Mujeres en Nueva York, y en el Festival de Cine de Edimburgo se inició una sección denominada "The Women's Event". En 1974 se puso en marcha la celebración del Festival de Cine de Mujeres de Chicago. Todo esto generó un espacio intelectual donde las directoras pudieron trabajar de forma crítica desde la creación feminista, influyendo al mismo tiempo en el trabajo teórico ya comentado de Laura Mulvey, que no puede explicarse sin toda esta actividad previa.

Ann Kaplan (1998) distingue en el cine feminista tres tendencias: las de aquellas directoras que se dedican al cine documental o que recuperan la historia de las mujeres, las que se dedican a rodar películas de ficción que tratan de expresar la subjetividad femenina, y las que, de forma más política y vanguardista, intentan deconstruir la forma de hacer cine comercial. Sally Potter fue también una de las principales representantes del cine con conciencia feminista, con su película

Thriller (1979), que obtuvo varios premios en festivales de cine independiente, en la que hacía una reelaboración del clásico de ópera *La bohème*, donde aparece el punto de vista de la protagonista, que en este caso no es una víctima trágica. Mimí, la costurera que muere en situación de abandono y pobreza en la ópera, es encarnada por una actriz negra que investiga su propia muerte. Las demandas que se presentan al espectador giran sobre todo en torno a la pregunta de por qué tienen que morir tantas mujeres inocentes y puras en la ficción, como elemento necesario para que el protagonista resulte ser el adorado héroe trágico.

Laura Mulvey, por su parte, dirigió seis películas con su marido Peter Wollen: *Penthesilea: Queen of the Amazons* (1974), *Riddles of the Sphinx* (1977), *AMY!* (1980), *Crystal Gazing* (1982), *Frida Kahlo and Tina Modotti* (1982) y *The bad sister* (1991). En ellas puso en práctica algunas de las ideas desarrolladas en su artículo "Placer visual y cine narrativo" sobre qué características debe tener el cine político capaz de representar la subjetividad de las mujeres. Su cine investiga estrategias que favorezcan el distanciamiento con la narración, como que un personaje dé explicaciones a cámara sobre el significado de la obra, que aparezcan disyunciones entre palabra escrita y oral o incluir bandas sonoras con ruidos inconexos.

Por último, el cine feminista ha prestado gran atención al tema del cuerpo y la sexualidad femenina. Tal vez el ejemplo de mayor relevancia sea el de Carolee Schneemann en *Fusses* (1967), o Yoko Ono en *Nº 4 (Bottoms)* de 1966 y *Fly* (1970) en la que la cámara observa una mosca sobre un cuerpo desnudo. Agnes Varda elaboró también en 1975 *Réponse de femmes*, en la que un grupo de mujeres expone ante una cámara su rechazo al uso perverso que hacen los medios de comunicación del cuerpo de las mujeres.

Carmen Pérez Riu (2012: 1127) termina su interesante artículo preguntándose sobre qué caracteriza de forma particular al cine experimental de mujeres, ya que la experimentación audiovisual estuvo muy presente en los años setenta en el mundo entero.

» En primer lugar, señala que es evidente que en ese tipo de películas las directoras muestran un interés directo por contar una experiencia de las mujeres, que se materializa en la puesta en escena de cuadros cotidianos y domésticos como vemos en las películas *Hands* de Stella Simons, *Jeanne Dielman* de Akerman o *Riddles of the Sphinx* de Mulvey y Wolen.
» En estas obras hay un cuestionamiento de lo que se considera el "gran arte" y plantean una reivindicación de las artes devaluadas consideradas como "artesanías" porque son propias de mujeres. Algunas directoras utilizan la máquina de coser o dan valor a los tejidos o demás elementos estéticos considerados propiamente femeninos.

» Muchas directoras se interesan sobre todo por mostrar el psiquismo femenino, pero trascienden los casos individuales y desarrollan discursos sobre las consecuencias de la opresión del sistema patriarcal sobre las personas a las que se les imponen unos modelos muy rígidos que acaban impidiendo el desarrollo personal armónico al que todo ser humano tiene derecho.
» Las directoras quieren mostrar los procesos físicos propios de las mujeres como el embarazo y la maternidad, así como la sexualidad femenina, que sistemáticamente ha sido ocultada y a la vez espectacularizada por el cine comercial. Como en las artes plásticas, el cuerpo se convirtió así en un objeto fundamental para el trabajo audiovisual. Carolee Schneemann en *Fuses* (1967) o Agnes Varda con *Response de femme* (1975), son claros ejemplos de la importancia que toma en estos años la reivindicación del control del propio cuerpo como un elemento de liberación. En este contexto, debemos señalar también la importancia de la emergencia del cine realizado por directoras lesbianas que comienza en los años setenta con directoras como Barbara Hammer.
» En cuanto a los recursos cinematográficos más utilizados, suelen ser técnicas anti-ficcionales que destruyen la naturalización de la ficción como el hablar a cámara, realizar disertaciones intelectuales, utilización del tiempo real en las películas, el uso del silencio, la asincronía entre imagen y sonido, o renunciar a mantener la coherencia de la ficcionalidad, haciendo preguntas directas a los espectadores sobre lo que está pasando en la película en un intento de que participen de manera activa en la elaboración del film.

En lo que respecta a la parte más profesional del trabajo, es interesante señalar que la mayoría de las directoras han diversificado su trabajo y lo han hecho compatible con otras actividades artísticas o teóricas. Fueron críticas de cine Laura Mulvey y Dulac, bailarinas como Yvonne Rainer y Sally Potter o dedicadas a las artes plásticas como Yoko Ono. Esto nos da una idea de lo difícil que es para las mujeres seguir una carrera cinematográfica profesional y más si se quiere trabajar al margen de la comercialidad.

6.5.1. Festivales de cine de género

Las películas feministas y hechas por mujeres tienen también en la actualidad festivales propios dónde poder exhibirse. Existe una red internacional llamada Women's Film Festival Network que difunde muchas de las iniciativas de festivales de cine de mujeres en el mundo, tanto en ficción como en documentales. En su web dan cuenta de festivales que se celebran en el mundo entero, todas con ediciones en el año 2014. Algunos de ellos cuentan con una larga tradición

como Women's Short Film Festival (Italia); Arab Women's Film Festival (Holanda); Archer Film Festival, Athena Film Festival; Bluestocking Film Series, Brooklyn Girl Film Festival, Citizen Jane Festival, Crankyfest de Estados Unidos. En Alemania son muy importantes los festivales Berlin Feminist Film Week, Berlin Lesbian Film Festival, Bimovie, Dortmund/Cologne International Women's Film Festival, Film Festival FrauenWelten. En casi todos los países europeos hay festivales de este tipo como Elles Tournent-Dames Draaien Festival (Bélgica); Birds Eye View Festival, London Feminist Film Festival (Reino Unido); Films, Femmes, Mediterranée (Francia).

Existen festivales en el mundo entero como: Cairo International Women's Film Festival (Egipto); Femina-International Women's Film Festival (Brasil); Festival Internacional de Cine de Mujeres Santiago (Chile); Flaying Broom International Women's Film Festival (Turquía); FrauenFilm Tage (Austria); International Women's Film Festival (Corea); International Women's Film Festival (Israel); International Women's Film Festival KIN (Armenia); Mis Me Binga (Camerún); Muestra Internacional de Cine con Perspectiva de Género (México); Mumbai Women International Film Festival (India); Seen & Heard Film Festival Melbourne (Australia); Shashat Women's Film Festival (Palestina); St. John's International Women's Film Festival (Canadá); Women Make Waves Film Festival (Taiwan); Women's Film Society (Bangladesh) o World of Women's Cinema (Australia). Esto es solo una muestra de cómo las mujeres luchan por dar visibilidad a sus producciones cinematográficas en el mundo entero.

En el Estado español existen también muchas iniciativas de festivales, jornadas y encuentros que se celebran anualmente entorno al cine feminista y de mujeres. En el año 2002 se creó en España la Coordinadora de Muestras y Festivales de Cine, Vídeo y Multimedia realizados por mujeres (TRAMA), a partir de la cual se impulsaron dos convocatorias anuales a nivel estatal: El Vídeo del minuto y Cortos en femenino. En esta iniciativa participan distintas asociaciones que llevaban varios años promocionando el cine de mujeres, como la promotora Drac Màgic, organizadora desde hace varios años de la Mostra Internacional de Films de Dones; IPES, que organiza la Muestra de Cine y Mujeres de Pamplona, el Festival Internacional de Cine de Mujeres de Barcelona (Barcelona). La Muestra Internacional de Cine realizado por Mujeres de Zaragoza, la de Huesca, Teruel, Granada o Bilbao y el ciclo "Mujeres tras la cámara" en Córdoba.

Por último, está resultando una experiencia muy interesante el Festival Internacional de Cine Documental sobre Género, organizado por la ONG Mujeres del Mundo, que tiene como objetivo difundir los documentales realizados desde una perspectiva crítica con las construcciones de género.

El papel de este tipo de eventos es muy importante para difundir y dar a conocer los trabajos de muchas realizadoras que de otra forma no tendrían acceso a la

exhibición pública. Además, con ellos se ha conseguido acercar al público español una serie de obras no comerciales importantes en el panorama internacional, así como dar a conocer en nuestro país a las mujeres más jóvenes en el arte de la realización cinematográfica.

Bibliografía básica

AGUILAR, P. (1998): *Mujer, amor y sexo en el cine español de los 90.* Fundamentos, Madrid.

—. (2004): *¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis fílmico.* Instituto Asturiano de la Mujer, Oviedo.

ARRANZ, F. (2010): *Cine y género en España: una investigación empírica.* Cátedra, Instituto de la Mujer, Madrid.

BERNÁRDEZ RODAL, A. *et al.* (2008): *Violencia de género en el cine español: análisis de los años 1998 a 2002 y guía didáctica.* Universidad Complutense, Madrid.

—. (2012): "Modelos de mujeres fálicas del postfeminismo mediático: una aproximación a *Millenium 1, Avatar* y *Los juegos del hambre*", *Anàlisi. Quaderna de comunicació*, nº 47, pp. 91-112.

BOU, N. (2006): *Diosas y tumbas: mitos femeninos en el cine de Hollywood.* Icaria, Barcelona.

CAMÍ-VELA, M. (2005): *Mujeres detrás de la cámara.* Ocho y Medio, Madrid.

CASTEJÓN LEORZA, M. (2013): *Fotogramas de género: representación de feminidades y masculinidades en el cine español (1977-1989).* Sinídice, Logroño.

COLAIZZI, G. (2007): *La pasión del significante: teoría de género y cultura visual.* Biblioteca Nueva, Madrid.

CRUZADO RODRÍGUEZ, Á. (2009): *Mujeres y cine: discurso patriarcal y discurso feminista de los textos a las pantallas.* Arcibel, Sevilla.

DOANE, M. A. (1982): "Film and masquerade: Theorising the female spectator", *Screen*, vol. 23, nº 3-4, pp. 74-87.

—. (1992): *Femmes Fatales: Feminism, Film Theory and Psychoanalysis.* Routledge, New York.

HEREDERO, C.F., (1998): *La mitad del cielo: directoras españolas de los años 90.* Primer Festival de Cine Español de Málaga, Málaga.

IRAZÁBAL MARTÍN, C. (1996): *Alice, sí está: directoras de cine europeas y norteamericanas, 1896-1996.* Horas y Horas, Madrid.

—. (2002): *La otra América: directoras de cine de América Latina y el Caribe.* Horas y Horas, Madrid.

KAPLAN, E.A. (1998): *Las mujeres y el cine: a ambos lados de la cámara.* Cátedra, Madrid.

KUHN, A. (1991): *Cine de mujeres: feminismo y cine.* Cátedra, Madrid.

LAURETIS, T. (1984): *Alicia ya no: Feminismo, Semiótica, Cine.* Universidad de Indiana, Bloomington.

—. (1987): *Teoría del Género: Ensayos en teoría, la película y la ficción.* Universidad de Indiana, Bloomington.

MAYER, S. (2011): *Lo personal es político: feminismo y documental: una compilación de ensayos sobre documental y feminismo = The personal is political.* Instituto Navarro de las Arte Audiovisuales y la Cinematografía, Pamplona.

MERINO, A. (1999): *Diccionario de mujeres directoras.* JC, Madrid.

MULVEY, L. (1981): "On duel in the sun: afterthougts on visual pleasure and narrative cinema". En *Framework*, nº 15-17, pp. 12-15.

—. (1988): *Placer visual y cine narrativo.* Fundación Instituto Shakespeare/Instituto de Cine RTV/University of Minnesota, Valencia.

NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, T. (2012): *Directoras de cine español: ayer, hoy y mañana, mostrando talentos.* Fundación Audiovisual de Andalucía: Universidad de Sevilla, Sevilla.

PÉREZ RIU, C. (2012): "El cine experimental de mujeres: antecedentes y desarrollo del cine teórico feminista de los 70 en el Reino Unido". En *Arbor*, nº 87, pp. 1117-1129.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Mª DEL C. (2011): *Diccionario crítico de directoras de cine europeas.* Cátedra, Madrid.

SÁNCHEZ, S. (2005): *Vampiresas, mujeres fatales y otras chicas malas del cine.* Comunicación y Publicaciones, Barcelona.

SOLÀ, A. (2002): *Diez años de la Muestra Internacional de Filmes de Mujeres de Barcelona: la empresa de sus talentos.* Paidós, Barcelona.

STACEY, J. (1994): *Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship.* Routledge, London.

TORRES SAN MARTÍN, P. (2008): "Mujeres detrás de la cámara: una historia de conquistas y victorias en el cine latinoamericano". En *Nueva Sociedad*, nº 218, pp. 107-121.

ZECCHI, B. (2013): *Gynocine: teoría de género, filmología y praxis cinematográfica.* Universidad de Zaragoza/University of Massachusetts Amherst, Zaragoza/Amherst.

—. (2014): *Desenfocadas: cineastas españolas y discursos de género.* Icaria, Barcelona.

ZURIÁN, F. A. (2013): *Construyendo su propia mirada. Mujeres directoras en el cine español.* Ocho y Medio, Madrid.

7. CIBERFEMINISMO: ARTE, ACTIVISMO E IDENTIDAD EN LA RED

Hardware, software, wetware- antes de su origen y más allá de su fin,
las mujeres han sido simuladoras, ensambladoras y
programadoras de las máquinas digitales.
SADIE PLANT, *Ceros + Unos*

Presentación

La gran revolución del siglo XX se ha debido al desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI), que nos permiten acumular e intercambiar información de una forma eficaz e interactiva. Las tecnologías de la información han acelerado los procesos ya existentes en el capitalismo, como los intercambios económicos y culturales, pero además están teniendo una gran influencia en nuestras vidas personales, al formar parte de los contextos cotidianos, alterando nuestras formas tradicionales de trabajo y de ocio, y estableciendo nuevas formas de crear comunidades humanas.

Si nos preguntamos si este desarrollo se está produciendo de forma adecuada, equilibrada y justa para toda la humanidad, es evidente que el mapa de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se dibuja sobre las desigualdades sociales que existen, sean de clase, de cultura o de género. Los pobres, las mujeres o aquellas poblaciones que no tienen acceso a la educación tienen también dificultades a la hora de acceder a Internet y al uso y control de las nuevas tecnologías.

La distribución del poder en las sociedades ha estado vinculada históricamente a la capacidad de los grupos para acceder a la tecnología, ya que esta refuerza la capacidad de acaparar los recursos materiales y simbólicos necesarios para controlar y mantener la hegemonía. Para el feminismo es importante pensar cómo se está produciendo el acceso de las mujeres al uso de las TIC, y analizar cómo se pueden utilizar estas tecnologías en beneficio del desarrollo de la igualdad y de un mundo más justo.

En este capítulo abordaremos qué factores determinan el acceso de las mujeres a las TIC y los condicionantes sociales que definen el uso y participación en ellas. Nuestra intención es dejar apuntados los problemas teóricos que se han planteado a la hora de pensar la interacción género-cultura en nuestro país, así como analizar de forma somera cómo las instituciones públicas se han implicado en el análisis y la puesta en práctica de políticas que garanticen el acceso igualitario a las TIC. Por último, veremos también cómo las tecnólogas, las artistas y activistas están trabajando e interviniendo en la creación de la cultura digital generada en nuestro entorno en los últimos años.

7.1. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC): ¿UN CAMBIO PARA QUIÉN Y HACIA DÓNDE?

> La tecnología no es nunca neutra, en tanto que hace posibles ciertas maneras de construir el mundo y elimina otras posibilidades. Es por ello, que puede decirse que la tecnología tiene un valor político y social, en tanto que contribuye a la construcción colectiva de la vida social.
>
> DONESTECH

En la sociedad de la información, la producción, circulación e intercambio de información se ha convertido en uno de los principales recursos para generar riqueza. No es casual que el *Informe sobre la Tecnología de la Información* (2013) elaborado por el Foro Económico Mundial, señale que los gobiernos deben atender al desarrollo tecnológico asociado al tratamiento y uso de la información, como uno de los elementos más importantes para conseguir empresas competitivas y bienestar social. Finlandia, Singapur y Suecia son los países modélicos en este sentido, y España ocupa el puesto 38 en un total de 144 países.

También en el contexto europeo, en el llamado *Horizonte 2020. Programa Marco para la Investigación y la Innovación*, la Unión Europea pretende aunar todos los recursos de investigación, proponiendo un crecimiento inteligente de los países del ámbito comunitario basados en el desarrollo digital, sostenible e

inclusivo, donde las Tecnologías de la Información tengan un papel preponderante, no solo en el aspecto instrumental, sino sobre todo como industrias ligadas al desarrollo de la cultura.

En los inicios de la revolución de las nuevas tecnologías e Internet surgió un debate sobre lo positivo y lo negativo que podían aportar a la sociabilidad humana, desarrollado en torno a dos metáforas: Internet como *ágora* e Internet como *zoco*. La perspectiva amable se materializaba a través de la primera de esas imágenes: Internet iba a ser un lugar de encuentro, de debate público y participación social. Su uso traería ventajas sobre todo para los grupos más desfavorecidos que, por fin, iban a encontrar un espacio para la creación artística, la organización política y una oportunidad para generar recursos económicos. La visión más pesimista sobre la red nos ponía sobre aviso de los peligros de que se convirtiese en un zoco, un lugar donde las transacciones entre las personas fuesen básicamente comerciales, y que los usuarios no ganasen nada de empoderamiento o capacidad de acción en ella, siendo reconocidos exclusivamente como consumidores atentos solo a las marcas comerciales. Además, a partir de los años noventa se empezó a hablar del peligro de que esa tecnología generase una especie de autismo social, y se crease un mundo impersonal en el que los individuos prefiriesen vivir sus experiencias en los entornos virtuales, mientras se desconectan de su realidad inmediata.

Cuando han pasado más de veinte años de la extensión de Internet, los discursos críticos son muy pocos, y las bondades del uso de la red parecen incuestionables a todos los niveles: está en las instituciones públicas, en las empresas privadas, en las interacciones personales o en los sistemas educativos. La realidad es que el debate sobre cómo deberían utilizarse o a quién benefician estas tecnologías es muy limitado en el espacio público. Internet ha venido para quedarse, y ya no tiene sentido preguntarnos acerca de cuánto tiempo y dinero pagamos por disponer de ella.

7.2. LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el organismo especializado de las Naciones Unidas para las TIC, informa en su página web de que existen diferencias geográficas respecto a la implantación de Internet, y que esa circunstancia interactúa con el género. En una estadística publicada en su web referida a los años 2010 y 2012, indica que las diferencias en el acceso a Internet oscilan entre el 1% y el 8% dependiendo de los países en favor de los varones. El país con mayores niveles de acceso es Islandia, donde hombres y mujeres se mantienen

en una proporción muy equilibrada de un 96,9 % y un 95,5% para las mujeres. En otros como Qatar, las diferencias son muchos mayores: 90,6% los hombres y 82,4% las mujeres. Entre los países más pobres en accesos están Irán, El Salvador, Jamaica, Tailandia o Paraguay, con niveles que no llegan al 30%. En estas desigualdades influyen motivos económicos, políticos, pero también ideológicos.

En España nos mantenemos en unos niveles intermedios, con una media del 72,4% de hombres, frente al 67,2 % de mujeres que acceden a la red. La UIT informa también que la población europea es la más conectada del mundo (con un 77% de penetración, seguida de América con un 61%, mientras las más marginadas son Asia y el Pacífico con un 32% y África, donde no se supera el 16%). Una lectura de estos datos nos indica que las diferencias entre hombres y mujeres siguen persistiendo, si bien en niveles distintos. Solo en Bahrein, Irlanda y Estados Unidos las mujeres superan levemente a los varones en el acceso a Internet.

Ese acceso a Internet puede producirse a varios niveles: podemos ser simples usuarios que buscamos información o utilizamos las redes sociales, o podemos acceder como personas con mayor capacitación en entornos tecnológicos. Lo que está pasando en estos momentos es que las mujeres son muy activas en la red como usuarias, pero la gran brecha está en su uso como "expertas" en nuevas tecnologías: programadoras, diseñadoras de espacios web, aplicaciones complejas, etcétera. Como aclara Cecilia Castaño (2008: 10), la brecha digital de género "está relacionada con el dominio masculino de las áreas estratégicas de la educación, la investigación y el empleo relacionado con las ciencias, las ingenierías y las TIC".

Es una realidad que, en la medida en que se requieren conocimientos especializados y control tecnológico en las áreas de trabajo e investigación, las mujeres van desapareciendo. Además están menos presentes en las carreras tecnológicas, sobre todo las que tienen que ver con la informática, la computación, etcétera, un fenómeno que además se ha acrecentado en los últimos años. Según la investigadora Caroline Clarke (2010: 27) si continuamos en el mundo con la misma progresión que se ha mantenido entre 1986 y 2006, en el año 2032 "no habrá ninguna mujer licenciada en informática". Las causas de esta realidad son muchas pero, sobre todo, se debe a la falta de modelos positivos para las mujeres y al funcionamiento negativo de estereotipos y prácticas sutilmente discriminatorias a lo largo de la formación primaria y secundaria. Es muy influyente el contexto familiar y social que rodea a las niñas que asumen unos mandatos de género que les impide acceder a una de las áreas más importantes de desarrollo tecnológico.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en su informe *Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2012-13*, señala que son mayoría las mujeres matriculadas en todo el sistema universitario (54,3%). Esa mayoría de mujeres se mantiene en todas las áreas de conocimiento, excepto en las Ingenierías y Arquitectura, donde solo son un 26,4%. Un ejemplo es lo que ocurre en la Universidad

Complutense. En el curso 2012-13, de los 1 473 graduados en Informática, solo el 17% son mujeres. En máster y doctorado su presencia aumenta solo hasta un 19%. En cifras totales, las mujeres se matriculan y gradúan más en la universidad, obtienen más títulos de máster y defiende más tesis doctorales a edades más tempranas. Sin embargo, persiste el peso "simbólico" en el entorno tecnológico que sigue siendo percibido por las mujeres como altamente masculinizado.

La idea de que producir conocimiento y tecnología es cosa de hombres resta poder a las mujeres que todavía están alejadas de los círculos del diseño y creación tecnológico. Según el análisis de Raquel Platero (2003), las limitaciones al acceso suelen ser de carácter básico: desde no disponer del software o el hardware adecuado, hasta no tener acceso a las líneas de Internet, pero también no tener modelos positivos a seguir, no saber inglés, o simplemente no tener un horizonte cultural personal que facilite el acceso a la información y la comunicación. No debemos olvidar que lo que consideramos intereses personales, están guiados por un contexto específico que nos viene del entorno como la motivación, el interés por aprender o hacer algo, la seguridad para explorar cosas nuevas o la oportunidad de realizar y practicar en un contexto distintas habilidades. Nuestras opciones personales están dirigidas y limitadas por cómo hemos modelado nuestra mente en cuanto a posibilidades de ser y actuar en el mundo. Y lo que hemos recibido es una educación por lo general sexuada y marcada por mandatos como "la tecnología es cosa de hombres". Este mandato tiene su correlato en la cultura visual, de tal forma que, por ejemplo, la publicidad de productos tecnológicos siempre tiene un receptor implícito que es varón.

Por último, quisiéramos señalar la importancia de los juegos como elemento de socialización. Estos siguen siendo tanto o más sexuados como en épocas pasadas de la historia, solo que en lugar de concretarse en distintos objetos, tienen ahora la forma de videojuegos que por su diseño y temática muchos de ellos no interesan a las mujeres, pero que suponen sin duda un adiestramiento para la edad adulta, tema que trataremos en un apartado siguiente.

Desde el feminismo se ha venido insistiendo en la necesidad de que las mujeres se integren en un proceso que está cambiando de manera acelerada el mundo en todos sus aspectos, pero parece que su incorporación está resultando ser más lenta de lo deseado. De hecho, en el *Informe de Naciones Unidas sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio* (2013) se indica que no se han conseguido todavía los objetivos tendentes a conseguir la igualdad entre los géneros. El acceso desigual a las TIC es una de las realidades que marcan la diferencia respecto a recursos culturales, y al mismo tiempo uno de los instrumentos que puede hacer posible que se igualen las diferencias sociales.

La cara más amarga de la brecha de género en el desarrollo tecnológico tiene que ver con la producción de componentes electrónicos, que se ha desplazado de

los países ricos a los más pobres, donde los derechos laborales prácticamente no existen. Muchas multinacionales de productos electrónicos y fabricación de hardware, demandan la mano de obra de las mujeres que trabajan en condiciones de precariedad y vulnerabilidad extrema. Estas trabajadoras consiguen incorporarse a un mercado laboral, pero siempre en los niveles más bajos, como en las maquiladoras: montadoras de pequeños componentes. En muchos casos, las mujeres se llevan el trabajo a sus propios domicilios donde no tienen ningún derecho laboral, y acaban aisladas de los entornos de trabajo. Las condiciones a las que tienen que someterse suelen ser terribles. El caso de las maquilas mexicanas (de capital americano) en Ciudad Juárez es muy espectacular y alarmante, ya que allí se ha visto cómo en las nuevas zonas del mundo donde se ha producido un desarrollo industrial descontrolado, las mujeres siguen siendo el eslabón más débil de una cadena de producción que las somete a situaciones de violencia y vulnerabilidad extremas. A día de hoy han desaparecido en Ciudad Juárez cerca de mil mujeres sin que los poderes públicos hayan querido o podido hacer nada.

La crisis del estado del bienestar da lugar a la desaparición de la seguridad salarial y la reducción del empleo, que tiene en el teletrabajo un instrumento de alta rentabilidad salarial, ya que se realiza en el ámbito de lo privado; esto hace que para muchas trabajadoras esta sea la única opción para obtener recursos económicos sin que pueda reducir en ningún caso las tareas de cuidados que desarrolla dentro de la familia. En este sentido, Remedios Zafra (2010: 230) advierte sobre la semejanza entre el trabajo doméstico y el trabajo virtual, que vuelve obsoleta la división conceptual entre producción, consumo y distribución, e indica que tenemos que generar expresiones que den cabida a relaciones e intercambios cambiantes y en construcción.

7.3. EL CIBERFEMINISMO: PENSAMIENTO, ARTE Y ACCIÓN POLÍTICA EN LA RED

El feminismo de los años noventa asumió la metáfora positiva de Internet como una nueva ágora, como elemento democratizador y anti-jerárquico al que las mujeres podían incorporarse de forma poco problemática. Montserrat Boix señalaba en un texto del año 2002 que el poder de comunicación de la red iba a favorecer especialmente a las mujeres, ya que su estructura y la forma de usarla está basada en sus experiencias de supervivencia tradicionales a base de establecer redes de colaboración mutua. El pensamiento feminista debía ser activo a la hora de fomentar que las mujeres accediesen a las NTI, y no solo como usuarias sino como tecnólogas. Boix indicaba de forma muy lúcida que es fundamental que las mujeres no acaben arrinconadas, una vez más, en el proceso histórico de cambio

que se está produciendo en las sociedades actuales. El acceso a la tecnología supone el acceso al poder y a la posibilidad de cambiar las normas de generación de riqueza y acumulación que están teniendo lugar durante los últimos treinta años en el mundo. Las mujeres deben atreverse con la programación, con el diseño, con la manipulación y la creación en estos nuevos entornos tecnológicos.

Tanto pensadoras como activistas feministas han prestado una gran atención al desarrollo de las NTI, conscientes de que su implantación tiene consecuencias en la organización de las estrategias políticas en el arte creado por mujeres, y por supuesto también en las estrategias del feminismo institucional que se han desarrollado en Europa en lo últimos treinta años. La preocupación surge por el hecho evidente de que las TIC e Internet se desarrollan sobre un sistema práctico y de representación que es patriarcal y que, por lo tanto, se arraiga en tradiciones ancladas en valores conservadores respecto a las diferencias de género.

En este contexto nació el *ciberfeminismo*, que se definió como una forma de activismo en la red característico de los años noventa, momento en el que se adopta Internet como modelo de intercambio de ideas para la intervención social. Algunas críticas dicen incluso que se puede hablar de una Tercera Ola de Feminismo, que es propio de las hijas de los feminismos de los años sesenta, que a través de la red consiguieron significarse como tendencia dominante a través del arte y el activismo político desvinculado de instituciones públicas y universidades.

Algunos grupos ciberfeministas se calificaban a sí mismas de "ingeniosas", irreverentes, frescas, poco cuidadosas con lo políticamente correcto, con "una dosis de agresividad voluntariamente incontrolada y altas dosis de ironía", lo que las alejaba de los discursos académicos y el feminismo institucional. Este movimiento creó un nuevo grito de guerra, *"Grrrl..."*, que servía como clave de identificación en la red. Era significativo que sonase como un gruñido que recuerda la palabra inglesa *girl*. En la elección de ese término, había una voluntad de situarse frente a las madres feministas que habían tenido la palabra *Woman* como bandera durante décadas, pero que ahora (según algunas ciberfeministas) se habían institucionalizado y habían perdido su capacidad de lucha contra el patriarcado. Las ciberfeministas no querían saber nada de los Woman Studies, ni de la Academia, ni de las instituciones oficiales de género, ya que lo consideran un entorno continuista y conservador.

El manual de uno de los grupos más significativos, las Friendly Grrls[45] decía "Las girls ya no son girls, sino grrrls, son mujeres jóvenes, super kewl (cool) que tienen la tenacidad y el empuje para navegar por la red, relacionarse con otras mujeres jóvenes y extender la presencia de mujeres en las tecnologías de nueva aparición. Así que poneos las gafas protectoras, preparad la mano que maneja

[45] En http://www.webgrrls.com

el ratón y sumergíos en el ciberespacio con el manual de las Friendly Grrls... ¡no podéis equivocaros!...".

Lo novedoso de este movimiento era la apropiación que llevaban a cabo de la red como lugar de encuentro para las acciones políticas y artísticas. Antes de Internet, durante los años setenta y ochenta, la organización de las acciones políticas dependía de la presencia física, y los grupos activistas habían señalado los medios de comunicación tradicionales como la prensa o la televisión, como los objetivos que había que conquistar. Para ello se organizaban eventos especiales y llamativos como la "toma" de lugares de las oficinas de Playboy, el Metropolitan Museum o el boicoteo de la elección de Miss América, acciones puntuales que eran luego repetidas y convertidas en espectáculo por los medios convencionales de masas.

7.3.1. Las teóricas del ciberfeminismo

Como ya mencionamos en la introducción, el ciberfeminismo nació al calor de una obra teórica fundamental para la filosofía posmoderna: *El manifiesto Cíborg* de Donna Haraway, publicado en 1987. En este trabajo, Haraway proponía a las mujeres que aceptasen una nueva identidad personal y política a la que la tecnología había ido dando forma durante el siglo XX, una identidad definida como cíborg, una unión entre cibernética y organismo, porque nuestro modo de ser está traspasado por las tecnologías de la información. Para Haraway, las mujeres deben orientar sus luchas políticas partiendo de esta realidad que puede beneficiarlas al liberarlas de la imagen tradicional que las unía de forma irremisible a la naturaleza. Evidentemente, la figura del cíborg se definía de forma irónica en oposición a la diosa en la mitología tradicional. En una ocasión Haraway dijo, creando una gran polémica en el entorno feminista, que prefería ser una cíborg a una diosa, oponiéndose así al feminismo más tradicional, que asociaba la tecnología con la dominación masculina. Lo positivo de la metáfora del cíborg para Haraway es que ofrecía a las mujeres la posibilidad de crear de forma irónica identidades al margen de la construcción dicotómica de los géneros.

Las dos teóricas que acompañaron el movimiento con más proyección fueron Sadie Plant y Sandy Stone. La primera es directora del Centre for Research into Cybernetic Culture de la Universidad de Warwick, Inglaterra. Definió el ciberfeminismo como una cooperación entre mujer, máquina y nuevas tecnologías, argumentando que la tecnología es femenina, ya que nuestras identidades son cada vez más virtuales, y que en el ciberespacio se da una dislocación de los elementos esenciales de la identidad: el espacio y el tiempo. En su libro *Ceros + Unos* reflexiona sobre la intervención de distintas mujeres en la historia de la computación como Ada Lovelace, hija de Lord Byron, la matemática considerada

la primera programadora de ordenadores del mundo, o Grace Murray Hopper, tercera programadora de la computadora Mark I, desarrollada por IBM en la II Guerra Mundial. Su finalidad es recuperar la memoria de las mujeres tecnólogas, tanto personalidades individuales excelentes como trabajadoras colectivas, como fue el grupo de programadoras que colaboraron en la puesta en marcha del primer computador ENIAC, que funcionaba con ceros y unos. En su libro están representadas también mujeres anónimas, que han estado presentes en el cambio hacia la sociedad de la información, haciendo tareas repetitivas y pesadas en los niveles más bajos de la tecnología como operarias de las redes comunicativas que se van desarrollando en el siglo XX.

La otra teórica fundamental fue la transexual Sandy Stone (1992), que centró sus escritos en el estudio del cuerpo y la construcción del deseo en relación con la tecnología. Su trabajo "Will the real body please stand up?", plantea una reflexión en torno a la pregunta de qué le ocurre a los cuerpos sexuados en el ciberespacio y en las comunidades virtuales. Para Stone, los sistemas binarios que sostienen la racionalidad de nuestra cultura son una base fundamental para seguir manteniendo un sistema de diferencia e injusticia entre los géneros. El ciberespacio no borra esas diferencias genéricas, ya que cuando dos personas interactúan en ese medio, tienden a hacer una hipótesis de género sobre la identidad de los interlocutores. En esas hipótesis, prevalecen los mismos principios de la vida real donde los individuos son clasificados como femeninos o masculinos y se les atribuye de manera implícita una serie de características físicas o morales que responden a la ideología de género conformada por nuestro entorno cultural.

Fueron también muy importantes las ideas aportadas por Faith Wilding[46], que se preguntó acerca de cómo estaba transformando esta nueva tecnología la vida laboral de las mujeres. En aquellos momentos supo ver que el peligro está en que mientras los hombres acceden de forma especializada y profesional al control de las tecnologías de la información, existe el peligro de que las mujeres se queden solo como usuarias utilizando los ordenadores en las tareas de siempre: como secretarias o cajeras, de tal forma que una vez más se vean excluidas de las posibilidades de trabajar como especialistas.

Wilding es una escritora multifacética que resume muy bien el espíritu del ciberfeminismo, en el sentido de que es una activista, una artista y también una pensadora. Impulsó, por ejemplo, el Critical Art Ensemble (CAE) en Nueva York en los años ochenta, y el grupo subRosa que se define como un grupo de investigadoras culturales que quieren cambiar el arte, el activismo y la política utilizando las nuevas tecnologías, a partir de la investigación sobre la intersección entre la información, el cuerpo bio-tecnológico de las mujeres, su vida y su trabajo.

[46] Hay información completa sobre el movimiento en http://www.estudiosonline.net

Judith Wajcman, con su libro *El tecnofeminismo*, publicado en el año 2006, es la teórica que pone un contrapunto a las propuestas anteriores en un libro que escribe después que ha pasado la etapa más optimista del ciberfeminismo. En trabajos anteriores, había desarrollado la idea de que la tecnología se había constituido como una parte sustancial de la cultura masculina vinculada a una élite, que se refuerza en un curriculum oculto en las prácticas sociales por el que se va dando por hecho que lo que tiene que ver con la tecnología no es propio de mujeres. Pero la tecnología no solo implica un uso instrumental de los objetos del mundo, la tecnología es poder.

Para Wajcman, las tecnofeministas de los años noventa habían sido excesivamente optimistas, y las propuestas posmodernas sobre la realidad identitaria de las mujeres como *cíborgs* que hacía Donna Haraway, excesivamente utópica e imposible de llevar a las prácticas vitales y políticas de mujeres. La autora aboga por un tecnofeminismo que sea posible en la práctica y que las mujeres pueden utilizar como parte de su lucha política.

La realidad de la tecnología sigue siendo dura para las mujeres, y está lejos de ser ese lugar donde la diferencia de género se disuelva en una multiplicidad de identidades que cada persona puede elegir. En este sentido, contradice la idea de Sadie Plant de que frente a la tecnología tenemos un género virtual. La realidad es que los varones siguen dominando las instituciones científicas y las redes sociotécnicas, mientras que para las mujeres sigue siendo complejo el acceso al control tecnológico. La teoría feminista debe trabajar sobre los caminos posibles a seguir para que las mujeres no acaben arrinconadas en un proceso de cambio del sistema capitalista, que está transformando el mundo.

7.3.2. Las artistas del ciberfeminismo

La historia del ciberfeminismo artístico tiene dos puntos históricos señalados: el nacimiento de VNS Matrix y la Primera Internacional Ciberfeminista. En el año 1991, cuatro mujeres jóvenes se reunieron en Adelaide (Australia), se autodenominaron VNS (VeNuS) Matrix, y lanzaron a través de la red el *Manifiesto de la zorra mutante*, en el que se proponían poner en práctica las ideas de Donna Haraway. El grupo lo componían cuatro artistas jóvenes: Josephine Starras, Julianne Pierce, Francesca da Rimini y Virginia Barratt. El lema del manifiesto era: "el clítoris es una línea directa a la matriz" ("The clitoris is a direct line to the matrix"), indicando que tanto las máquinas como los cuerpos de las mujeres habían sido descritos con metáforas comunes a lo largo de la historia y que, por tanto, era absurdo que las mujeres tuvieran que quedarse al margen de las posibilidades que ofrece la tecnología. Sus propuestas tuvieron un enorme éxito en la red, y durante más de veinte años distintos colectivos de mujeres definidas

como *ciberartistas* comenzaron a crear obras de arte para su distribución en la red. En la página webgrrls.com se encuentran una gran cantidad de enlaces a revistas electrónicas y espacios web, que nos ofrecen un buen panorama de este fenómeno artístico.

La I Internacional Ciberfeminista tuvo lugar en 1997 en el contexto del festival Documenta X, una muestra internacional de arte contemporáneo celebrado en Alemania. Las anfitrionas fueron el colectivo Old Boys Network, que organizaron un gran encuentro de mujeres artistas y activistas en Internet, en el que se demostró la gran diversidad de grupos que existían en torno a estas nuevas ideas, y su particular modo de hacer, negándose a autodefinirse y encasillarse en una sola tendencia. La pregunta inicial que plantearon en el encuentro fue: ¿qué es una ciberfeminista? Que se transformó enseguida en la negativa ¿qué "no" es una ciberfeminista?, mostrando así la voluntad de reinterpretarse constantemente para no poner límites al movimiento. La I Internacional Ciberfeminista es un hito importante porque a ella acudieron los grupos más representativos en aquellos momentos como Riot Girls o Bad Girls, así como creadoras tan importantes como la citada Faith Wilding, una de las personalidades artísticas más destacadas del *girl power*.

Una reflexión crítica interesante es que sus ideas y propuestas tuvieron un correlato en la cultura pop, que no deja de ser paradójico. En los noventa el *girl power* adquirió una visibilidad pública a través de grupos de mujeres jóvenes en el contexto de la música pop, que construían una imagen de mujeres "empoderadas" que ya no se sienten marginadas y están orgullosas de poder exhibir y poner en el mercado cultural sus valores de hiperfeminidad. Eran jóvenes que consideraban que muchas de las reivindicaciones y posturas de las feministas anteriores de los años setenta y ochenta, ya no tenían sentido, porque nada les impedía el acceso al poder en pie de igualdad con los hombres, y que además podían hacerlo utilizando sus armas de mujeres agresivas, *sexies* y empoderadas. Grupos como las Spice Girls no dejaron de ser un resultado banalizado de la sensación de empoderamiento y libertad que provocaron las cibercreadoras. Qué ha quedado hoy día de todo ese clima positivo que exaltaba el poder de las mujeres, es un debate en el que estamos inmersas en la actualidad. Cabe decir que hoy estamos lejos del clima de optimismo de los años noventa, ya que la actual crisis está expulsando a muchas mujeres del mercado del trabajo y de la presencia pública, al mismo tiempo que se precariza el mercado de mano de obra mundial con la poco deseable etiqueta de "feminización del trabajo", y han comenzado a plantearse en plena Europa recortes en los derechos adquiridos en décadas anteriores.

Desde finales de los ochenta se produjo una auténtica revolución artística porque las TIC proporcionaron a los y las artistas que estaban al margen de la comercialización de los circuitos de las galerías y museos la oportunidad de dar

a conocer sus obras y crearse un espacio de interrelación con el público completamente nuevo. Para las mujeres ese momento ha sido crucial, ya que pudieron lanzarse a dar a conocer su discurso al margen de la comercialidad. Además, la utilización de las nuevas redes hizo posible diseminar el discurso de protesta de las creadoras feministas frente a las instituciones, que se había concretado sobre todo en el colectivo Guerrilla Girls en Nueva York, que había nacido en 1985 y que protestaba por el hecho de que hubiera pocas obras de autoría femenina expuestas en los museos, o que las mujeres resultaran excluidas de las producciones audiovisuales como directoras o guionistas.

En 1993 se organizó en Londres la primera exposición Bad Girls que fue replicada a partir de enero de 1994 en Estados Unidos de forma simultánea en dos sedes, el Museo de Nueva York y la Wright Art Gallery de Los Ángeles; en ella expusieron más de treinta artistas. Su título aludía al hecho de que las mujeres en el arte seguían formando una subcultura, ya que difícilmente entraban en los circuitos comerciales que eran exclusivamente masculinos. Eso empuja a las artistas a convertirse en *bad girls* y situarse al margen de las corrientes hegemónicas que dominan la cultura.

El planteamiento general del arte feminista era que las mujeres deben intervenir en la creación cultural, para poder describir y contar la experiencia propia y no seguir siendo las nombradas por otros. El reto era construir historias y relatos sobre su subjetividad. En el caso de las artistas ciberfeministas, muchas señalaron que el objetivo no debería concentrarse solo en la observación de las autoras, sino que debe de hacerse extensivo a toda la lucha feminista, intentando conseguir la definitiva modificación de los roles y modos en los que las mujeres se relacionan con la tecnología.

Esta perspectiva muestra la crítica que hacen algunas autoras a la idea de que un acceso igualitario a la red supone la eliminación de las barreras sociales y culturales, ya que el ciberespacio está construido y plagado de representaciones tan sexistas como las que existen en los medios de comunicación tradicionales. Por ello se vuelve tan importante para el arte ciberfeminista la utilización del *cuerpo* de las mujeres como *elemento de creación* artística frente a los artistas masculinos. Para ellas, utilizar el cuerpo como materia de elaboración imaginaria se vuelve un intento de contrarrestar el uso dado por la fantasía masculina, que lo había convertido en la mercancía más rentable en los mercados de producción audiovisual elaborado y distribuido en masa durante todo el siglo XX.

Remedios Zafra[47] sistematiza lo que las artistas actuales que utilizan las nuevas tecnologías pueden hacer para cambiar la realidad disimétrica de los sexos en el arte:

[47] En http://www.x0y1.net/ebook/ebook_X0y1_GC.pdf

- ✓ Cuestionar el logocentrismo, tanto del discurso como de la visión que ha sido tradicional en la producción y en la crítica artística. Criticar el poder visual inscrito en la mirada masculina, así como las "nuevas formas de colonización" que se están produciendo a través de la imagen, la tecnología y las industrias visuales.
- ✓ Realizar una resistencia activa a base de utilizar la parodia y la ironía, tal como lo había teorizado Rosi Braidotti, cuando afirmaba que una forma de cambiar la realidad es dejar de creer que existe una "naturaleza humana esencial", y dedicar los esfuerzos críticos a pensar más en el potencial político que tiene toda persona. Desde este lugar, se puede reivindicar la parodia y la ironía como elementos subversivos de los modos de representación tradicionales.
- ✓ Ayudar a reinterpretar de forma positiva los signos fragmentados de la cultura contemporánea.
- ✓ Contribuir a establecer alianzas colectivas. Las artistas pueden proponer nuevas formas de vinculación activista basadas en los lazos afectivos y profesionales, construyendo un nosotras a base de unir las diferencias que puedan existir entre unas y otras.

7.3.3. El ciberfeminismo como acción política

Las ciberfeministas se dieron cuenta muy pronto del potencial político que tenían las nuevas tecnologías, que ofrecían una nueva posibilidad de acceso a las mujeres y a los colectivos más desfavorecidos a la información y la comunicación necesaria para organizar estrategias conjuntas. Remedios Zafra señala que una de las cosas que debe hacer el feminismo es "resistencia" ante lo que no queremos que sea la red: un simple lugar de intercambios económicos donde los estereotipos se perpetúan. Debemos usar la red para generar nuevas preguntas y actividades creativas, y no resignarnos a ser simples usuarias pasivas, fomentando la reflexión crítica y haciendo visibles los mecanismos de poder. En este sentido, es interesante pararnos a reflexionar sobre las dinámicas democratizadoras que se concretan en movimientos sociales, espacios de expresión alternativa a los poderes dominantes y, por supuesto, el lugar donde encuentran voz las y los excluidos de la palabra pública, convirtiendo lo virtual en un lugar para el desarrollo pleno de la ciudadanía y la democracia.

La historia del uso de Internet con fines políticos está desarrollada en los textos de Montserrat Boix: "La comunicación como aliada. Tejiendo redes de Mujeres"[48] y "Las redes de mujeres en Internet". En ellos cuenta cómo las primeras reunio-

[48] www.nodo50.org/ameco/Tejiendo_redes_de_mujeres.pdf

nes sobre tecnología y activismo tuvieron lugar en el entorno de los debates sobre Derechos Humanos en Nueva York y Londres a finales de los años ochenta, y que se materializaron en 1993 en la creación de un grupo de mujeres en la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, a partir de la cual surgieron los primeros colectivos como American Internacional Health Alliance, Casa de Colores, Center for Women's Global Leadership, Femnet, Global Foundation for Women, De Mujer a Mujer, etcétera.

A partir de ese momento, las redes comenzaron a desarrollarse en el mundo entero. En Latinoamérica surgieron las primeras a raíz del Encuentro de Comunicación Alternativa y Popular celebrado en Quito en 1993. También en 1994 se articuló el "Programa de Mujeres de la Neta" de México. Mientras, en Bangkok, se organizó una conferencia internacional sobre el tema, y en Toronto se desarrolló un Simposio Internacional de Mujeres y Medios organizado por la Unesco.

Entre 1993 y 1995 se crearon las primeras redes electrónicas de mujeres. Fueron los movimientos sociales quienes comenzaron a usar los grupos y el correo electrónico, en defensa del pacifismo, los derechos humanos y el medio ambiente. Los servidores alternativos más importantes fueron: IGC10 en los EE UU y GreenNet en Inglaterra. En estos foros destacaron dos mujeres por su gran iniciativa y activismo: Karen Banks, australiana que trabaja en GreenNet y la inglesa Sally Burch, que creó una sección de mujeres dentro de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones en 1993.

Estas organizaciones encontraron su respuesta en la IV Conferencia Mundial de Mujeres de la ONU celebrada en Beijing, en el año 1995, cuando por primera vez pudieron participar miles de mujeres en un evento público y reivindicativo a través de su página web. Fue en ese momento cuando las organizaciones de mujeres se plantearon que el acceso a la información es uno de los derechos básicos que hay que reivindicar y demandar a los gobiernos.

A partir de 1996 comenzó un período que Montserrat Boix denominó como: "Ocupando Internet". En este contexto tal vez el suceso más significativo fue el desarrollo de la iniciativa de las Dones Periodistes de Catalunya que convocaron un foro internacional con encuentros a través de la red, para iniciar a las periodistas en su uso.

En esos momentos, distintas organizaciones del mundo estaban tomando posiciones bastante fuertes antes y durante la Conferencia de Conocimiento Global (Global Knowledge) en Toronto, Canadá, celebrada en junio de 1997. En este encuentro lograron que el tema de género fuera incluido en la agenda de la reunión e hicieron lobby en línea para que varias fueran incluidas como conferenciantes y expertas.

Otro éxito del momento fue la creación de servicios de información en línea tales como Women's Net en Estados Unidos, SAWNET en el sur de Asia, y la red global

Virtual Sisterhood. Paralelamente, surgieron por todas partes proyectos como Gopher Donne, Medea, o Server Donne todas en Italia, Les Pénélopes en Francia, ALAI Mujeres en México, Womenspace en Canadá, y Mujeres en Red en España.

A la eclosión de las intervenciones en la red de las activistas se la ha denominado también Tercera Ola de Feminismo, señalando así el espíritu de continuidad y a la vez ruptura con los grandes movimientos de mujeres de los años setenta, pero incidiendo ahora en la gran importancia que tienen estas nuevas tecnologías, capaces de amplificar las acciones públicas reivindicativas. Un ejemplo fue la Coalición de Mujeres Activistas (WAC) que no se mantuvo mucho tiempo activa, pero que consiguió una gran repercusión pública al dar publicidad a los juicios mediáticos que tenían que ver con atentados contra las mujeres, y las situaciones de violencia a las que son sometidas.

La historia del tecnofeminismo militante en España (Núñez Puente, 2008) partió de dos proyectos iniciales: Mujeres en red, fundado en 1997 por Montserrat Boix, que tenía como objetivo crear un punto de encuentro entre los grupos de mujeres y grupos feministas del mundo, y el portal E-leusis.net, fundado en el año 2001 por María Angustias Bertomeu y Ana Rubio Castro. Ambos han sido y siguen siendo iniciativas de referencia en España.

El proyecto E-leusis.net fue fundado en el año 2001 como un portal que pretendía ser una "ciudad virtual" según las creadoras. El lugar web se refundó en el año 2006 en el portal E-mujeres.net, como trabajo de una asociación del mismo nombre, y mantiene un lugar de noticias ofreciendo además formación, diseño y producción de materiales o guías didácticas para desarrollar la perspectiva de género en distintos entornos profesionales y educativos. Ofrece así mismo materiales multimedia y asesoría especializada en temas de género.

Por otra parte, Mujeres en Red es otro de los portales feministas más visitados en España. Se inició con el apoyo de Nodo 50, un servidor creado en España a partir de los movimientos por la información alternativa que había tomado impulso en el entorno de los movimientos antiglobalización, que comenzaron a obtener visibilidad pública a partir del encuentro del Foro Social Mundial reunido en Porto Alegre (Brasil) el año 2001. Fue muy importante también el contexto creado en particular por el Movimiento por el Software Libre creado en el 2004 a partir de la Free Software Foundation, que se haría muy visible a partir de las manifestaciones de Seattle en el año 1999, donde se había hecho evidente la necesidad de crear una red global de contrainformación que aglutinara la información alternativa en el mundo (Indymedia), y donde las mujeres interesadas en las nuevas tecnologías pudieran también encontrar un espacio donde intervenir.

Mujeres en Red reconoce la importancia de las nuevas tecnologías para transformar la realidad de las mujeres en el mundo y declara su intención de ser más que un "periódico feminista", manteniendo una posición muy activa respecto al

software libre y la libre circulación de la información en nuestra sociedad, reconociendo el poder estratégico que estas tecnologías están teniendo en la sociedad contemporánea. Con el paso de los años, Mujeres en Red se ha convertido también en un importante repositorio de textos de teoría e investigación feminista.

7.3.4. El ciberfeminismo en el contexto institucional

En la Cumbre del Milenio de Naciones Unidas, celebrada el año 2000, se señalaba que las TIC podrían contribuir de forma muy beneficiosa en el desarrollo del planeta. A partir de ese momento, los gobiernos de muchos países hicieron suyo el objetivo de desarrollar planes para controlar el cambio social que se estaba produciendo con las nuevas tecnologías (VV.AA. 2008: 209). Desde los primeros análisis cuantitativos que se hicieron, resultó evidente que la desigualdad en el acceso entre países ricos y pobres, entre mujeres y hombres, entre jóvenes y mayores, entre niveles educativos o zonas rurales y urbanas, estaba siendo una realidad que los gobiernos tenían que intentar corregir por medio de políticas públicas adecuadas. Quince años después, estamos lejos de haber equilibrado esas diferencias. Todavía hoy el perfil más habitual del usuario de Internet sigue siendo un varón, con estudios, ingresos altos y que habita en una ciudad. Los distintos gobiernos en España se han preocupado también de extender el uso de las nuevas tecnologías en la formación académica, y son varias las iniciativas desarrolladas respecto a la educación y el género que han sido apoyadas en algunos casos y subvencionadas en otras.

En este contexto positivo, en España se han generado varios grupos de trabajo e investigación con o sin apoyo institucional. Uno de ellos es donestech.net, editado en catalán. En su web señalan que el feminismo lleva cuestionando las relaciones entre ciencia y tecnología desde los años setenta, y que este cuestionamiento posee un valor político porque su fin es cambiar las relaciones de poder que estructuran la vida social. Las NTI nos permiten ser profundamente optimistas respecto al cambio social, y en concreto pueden tener una vertiente emancipadora para las mujeres, ya que permiten hacer mucho más visibles las acciones positivas que están llevando adelante distintos colectivos que en otras épocas no tenían ninguna presencia en la vida social.

El Instituto de la Mujer, creado en 1983, apoyó el desarrollo del proyecto del Observatorio e-Igualdad, en convenio con la Universidad Complutense. En este marco se han elaborado varios trabajos e informes a partir del año 2006. En el publicado en año 2011 se señalan hasta tres brechas digitales de género que todavía persisten aunque tienen un alcance y carácter diferente:

> La primera brecha digital se refiere al acceso diferencial de mujeres y hombres a la tecnología. La segunda brecha hace referencia a los usos (intensidad, diversidad de usos) y a las habilidades (qué sabemos hacer), ofreciendo una información más cualitativa sobre el grado de incorporación efectiva a la sociedad de la Información. La tercera brecha digital de género tiene que ver con el uso de los servicios más avanzados de Internet, se sustenta en las actitudes y los estereotipos (barreras culturales) y se produce en la brecha de los estudios, la investigación y el empleo TIC.

En el Informe *Brecha digital de género en la juventud española* (2010) se muestra, de manera específica, que en la generación más joven (entre 16 y 24 años) no existen prácticamente diferencias de género en el acceso a Internet entre los considerados nativos digitales, ya que tanto hombres como mujeres hacen un uso continuado y autónomo de las NTI, tanto en lo que respecta a las redes sociales como a otro tipo de programas. Sin embargo, aunque hombres y mujeres manejan de forma igualitaria las redes, hay una diferencia cuando se trata de utilizarlas de forma profesional.

Es interesante analizar el papel de las mujeres no solo como usuarias, sino como productoras de contenidos o elaboradoras de materiales asociados a la informática. En el *Estudio cualitativo código lela/Donestech,* donde se preguntaba a las mujeres tecnólogas y desarrolladoras de contenidos web sobre su trabajo diseñando, haciendo música o vídeos, creando nuevas herramientas, etcétera, se comprobó que las mujeres exploran también las oportunidades que les ofrece la tecnología y aportan nuevas prácticas con un elemento común: al menos la mitad son usuarias de software libre, y cuanto más especialización tienen más información intercambian.

7.4. ¿NUEVAS IDENTIDADES VIRTUALES EN INTERNET?

Una de las razones por las que Internet fue recibida por algunas teóricas como una herramienta muy positiva para el desarrollo de la igualdad, era que ofrecía la posibilidad de crear identidades "descorporeizadas" en la red. Como uno de los problemas que siguen teniendo las mujeres es ser percibidas por los patrones de belleza corporal, algunas pensaron que, por fin, podríamos disponer de un medio de relación y de expresión en el que no importase tanto el cuerpo y la apariencia física. Se supone que ante la pantalla del ordenador tenemos la oportunidad de inventarnos nuevas formas de ser y de representarnos, ya que tenemos la posibilidad de interpretar nuevas identidades y jugar a ser otras personas, aprovechando que las identidades virtuales no son fijas.

Esta posibilidad no resulta tan evidente en la práctica, por varios motivos. El primero es que las imágenes estereotipadas de género no desaparecen por sí mismas en el entorno virtual. Si escribimos las palabras "hombre" y "mujer" en un buscador de páginas web, veremos cómo se reproducen de forma estereotipada lo que se supone que son los intereses de hombres y mujeres.

Pero, cuando estudiamos las conversaciones que se producen a través de la red, no está claro que la mayoría de la gente quiera dejar atrás su identidad de género. Por ejemplo, cuando se les ha preguntado a los jóvenes directamente si ocultan o transforman su identidad cuando chatean (Bernárdez, A. 2006: 78-79), solo un 2% afirmaba haber cambiado su identidad porque eso les permite "ser alguien diferente a lo que soy". Los jóvenes que admiten cambiar de sexo, dicen hacerlo no para vivir una nueva subjetividad, sino con fines prácticos. Por ejemplo, las chicas para poder contactar con chicos un poco mayores que ellas, o ellos para poder acceder a páginas que exigen la mayoría de edad para entrar. Más que un cambio de género, en muchos casos, lo que se ha observado es que los individuos marcan una fuerte adscripción a su sexo, interpretando de forma estereotipada los valores culturales que se les atribuyen en la vida social: ellas pretenden a menudo marcarse como "guapas" y ellos como "machos", adornándose con los valores que se entienden positivos para la feminidad o la masculinidad.

Sin duda la posibilidad de opciones que ofrece la interfaz es un cambio en nuestra forma de relacionarnos, que puede ser peligroso si no existe una conciencia crítica sobre esta nueva realidad. Está claro que Internet por sí misma no va a cambiar las relaciones de desigualdad que existen en la vida social. Lo positivo es que otorga, al menos, herramientas para que las situaciones injustas puedan equilibrarse.

7.5. VIDEOJUEGOS Y SESGOS DE GÉNERO

Los videojuegos se han convertido en la industria de ocio que capta más recursos económicos en el mundo. En la Comunidad Europea han sido reconocidos como parte de las industrias culturales, lo que quiere decir que han adquirido el mismo reconocimiento institucional que el cine, los libros o el teatro. La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) informa en su web que los videojuegos son la industria más importante de ocio en nuestro país, a pesar de que en los últimos años han bajado las ventas por la situación de crisis económica. Aún así, España ocupa el quinto lugar en Europa en el consumo de este tipo de productos.

Mucha gente percibe los videojuegos como un peligro potencial sobre todo para los jóvenes, presuponiendo una población proclive a desarrollar adicciones

fatales que les impedirán la integración correcta en otras esferas de la vida adulta. En el imaginario social, los usuarios tipo son varones jóvenes que se enganchan a juegos violentos durante demasiadas horas al día, y esa es una afición que les impide otras formas de ocio como la lectura, el ir al cine o hacer deporte. Las mujeres, en cambio, no juegan, y su actividad se desarrolla más en programas que tienen que ver con la interactividad, como las redes sociales. Este es el estereotipo que está produciendo gran inquietud en padres y educadores, pero ¿cuánto hay de acertado en todo esto?

Pese a ser uno de los elementos más innovadores y productivos, el mundo de los videojuegos no ha despertado todavía un interés excesivo en los estudios académicos. Parte de la explicación tal vez esté en que se le considera un área difícil de abarcar, ya que resulta costoso y complicado acercarse al objeto de análisis. En los últimos años, esta tendencia comienza a invertirse por dos razones: por la gran rentabilidad económica que producen este tipo de productos culturales, y porque cada vez más, educadores y pedagogos, insisten en las bondades de los videojuegos para desarrollar capacidades cognitivas en nuestra sociedad de la información. Es importante determinar también la implicación de las mujeres en los videojuegos, porque desde la investigación se está señalando la importancia del juego como adiestramiento de capacidades tecnológicas que luego se les exigirá a los adultos en la vida profesional. La paradoja y la pregunta es si el modelo de niña correctamente escolarizada, que lee y no juega con videojuegos, ideal de padres y educadores, no se está labrando un futuro laboral más complicado que el amigo que "pierde el tiempo" jugando en los años escolares.

En Europa se ha realizado un estudio reciente con el nombre *Gametrack: The Videogames in Europe Consumer Study*[49], que ha tenido como objetivo analizar los hábitos *online* y *offline* de los jugadores, con una muestra de 15 140 personas participantes (1 300 en España) entre dieciséis y sesenta y cuatro años. Este estudio muestra que la penetración de los videojuegos como forma de ocio es muy alta, ya que el 40% de las personas ha jugado con videojuegos el último año. De ese total de jugadores, el 44% han sido mujeres (con un crecimiento de un 4% respecto al año anterior). Y en relación con las edades, el segmento que más juega tiene edades comprendidas entre veinticinco y treinta y cuatro años, lo que desmonta la idea de que son los más jóvenes los que más los consumen. Los niveles europeos están un poco por debajo de los estadounidenses, ya que allí las jugadoras son ya un 48% del total de usuarios (según un estudio de la Entertainment Software Association).

Estos estudios muestran las diferencias que existen en las formas de consumo de hombres y mujeres, algo que percibimos de manera intuitiva en nuestro

[49] Datos del año 2013.

entorno. Las mujeres suelen jugar con el ordenador, en dispositivos móviles como los hombres, y la consola Nintendo Wii es su favorita, porque permite juegos colectivos con la presencia física de varios jugadores. La percepción popular de que ellos prefieren los juegos *hardcore* basados en la competición y la violencia, es confirmada en este tipo de investigaciones.

Ya hemos comentado que el ciberfeminismo de los años noventa fue muy optimista respecto a las consecuencias que iban a tener las nuevas tecnologías en el desarrollo de procesos que fomentasen la igualdad. Casi treinta años más tarde, el sexismo y las dificultades de acceso de las mujeres a los trabajos especializados en tecnología continúan.

Algunas teóricas se preguntan si existe una relación entre la brecha digital del género y el uso más reducido que hacen las mujeres de los videojuegos en la infancia y la adolescencia (Gil-Juárez, Feliu, Vítores González, 2010: 212). En todo caso, una pregunta interesante es por qué las mujeres tienen menos interés en los videojuegos. Las investigaciones apuntan que puede deberse al hecho de que los juegos son espacios que reproducen los roles sexuales con los que las niñas no se sienten cómodas. Por un lado, muchos de ellos son altamente "feminizados", cargados de connotaciones sociales negativas que las niñas perciben y, por otro, no se sienten atraídas por un tipo de juegos hipermasculinizados donde la competición y la fuerza física son las destrezas fundamentales para jugar. Además, los personajes femeninos son muy pocos, y los que aparecen tienden a ser muy estereotipados.

Otros trabajos señalan factores más contextuales como son los usos que tienen que ver con el tiempo y el espacio en el que se juega. Es evidente, por ejemplo, que los espacios públicos como las tiendas especializadas y clubs de juego reproducen el ambiente de los antiguos recreativos que las mujeres perciben como hipermasculinizados. Por otra parte, en el hogar ocurre lo mismo que ocurría con el uso de la televisión, que para las mujeres es un espacio de trabajo mientras que para los hombres es descanso y ocio. Los varones, en el contexto familiar y ante una situación que hay que decidir quién tiene el derecho a usar una determinada consola, se consideran los usuarios naturales, mientras que ellas las usarán una vez que ellos las dejen libres.

Los estudios empíricos sobre qué les gusta a uno y otro sexo son muy limitados. Es curioso que no dispongamos de trabajos de este tipo en los últimos cinco años en España. Quienes se han dedicado a investigar las diferencias en los gustos, parecen reproducir un mantra aprendido sobre los roles de género: a ellos les gusta la violencia y los juegos complicados, y a ellas la simplificación, la exploración del entorno y las atmósferas realistas. Ellos se lanzan a jugar de forma impulsiva, mientras ellas estudian todas las normas antes de empezar; o ellos compiten y ellas cooperan, etcétera.

Un discurso más interesante es aquel que interpreta las diferencias que se producen entre los sexos, como un fenómeno debido al desarrollo progresivo de habilidades que se aprenden en la medida en que se juega, y no como atribuciones naturales del sexo. Algunos investigadores señalan como ejemplo que el comportamiento distraído que se les atribuye a las mujeres ante el juego, cambia en la medida en que dedican más tiempo a esta actividad.

Lo más preocupante de todo no es la diferencia que existe entre usuarios y usuarias, ya que vemos que se van nivelando con el tiempo, entre otras cosas, porque las industrias invierten mucho en atraer al público femenino. Lo alarmante es la falta de mujeres que hay trabajando en la creación de videojuegos, ya que el 98% de los desarrolladores son hombres, cuando las jugadoras representan ya un 45%.

Si hacemos una búsqueda superficial en la red sobre mujeres y videojuegos, las primeras páginas que nos encontramos son el tipo: "ranking de la chicas más sexis en los videojuegos", en las que se valoran los niveles de sexualización de las protagonistas. Esto nos da una idea de hasta qué punto el entorno de los juegos sigue siendo misógino. Últimamente, se ha puesto de moda los *youtubers* que publican vídeos en los que podemos verles mientras juegan. Felix Kjellber (PewDiePie) tiene 30 millones de suscriptores en YouTube y gana 4 millones de dólares al año con esta actividad. Y también a esto se han sumado las mujeres, pero es significativo que las que se han hecho más famosas sean artistas porno que se convierten en jugadoras profesionales y se exhiben con vestuario *sexy*.

De todas formas, en el mundo han comenzado a desarrollarse proyectos como WIKIE: Women in Games International, una iniciativa americana privada que tiene como objetivo incrementar la presencia de las mujeres en la industria de los videojuegos. Es interesante también el grupo Women in Games Jobs creado en Linkedin en el que se reúnen desarrolladoras de videojuegos, o proyectos más pequeños como Silicon Sisters, un estudio puesto en marcha por dos desarrolladoras americanas que han tomado como objetivo crear entornos menos sexistas que puedan gustar a las mujeres.

Uno de los resultados del estudio realizado en el marco del proyecto europeo e-igualdad del Instituto de la Mujer, publicado en el año 2007, titulado *Claves no sexistas para el desarrollo del software*, ofrece una serie de recomendaciones para elaborar juegos que se alejen del sexismo y la violencia que pueden tener muchos de ellos.

Para desarrollar un *software inclusivo*, no discriminatorio, sugieren:

- ✓ Elaborar materiales y aplicaciones de software diseñados desde la perspectiva de género, evitando los estereotipos sexistas y violentos, con un lenguaje facilitador y no excluyente, para alcanzar las capacidades necesarias en las TIC con aprendizajes contextualizados y que potencien sus habilidades.

- ✓ Diseñar materiales ajustados a los niveles de conocimiento, segmentados por objetivos para alcanzar los aprendizajes primarios, avanzados o de diseño. Es decir, propuestas didácticas destinadas a favorecer que el alumnado alcance el grado de fluidez tecnológica.
- ✓ Diseñar sistemas amigables de relación con las TIC (hardware, software, periféricos, contenidos e idioma) que faciliten la utilización de los contenidos y sean adaptables a las necesidades particulares y el nivel cultural de cada persona o colectivo.
- ✓ Enriquecer la cultura y los valores imperantes en los contenidos dirigidos a las niñas y mujeres. Se trata de ir más allá de lo que los hombres identifican de forma exclusiva con lo femenino (cuidados, belleza, cocina, moda o revistas del corazón) y desarrollar valores de igualdad, cooperación y corresponsabilidad entre uno y otro sexo.

7.6. LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales sirven para establecer relaciones personales, pero también para obtener información sobre el mundo, con una gran variedad de funciones: buscar pareja o empleo, compartir aficiones o proyectos políticos, aprender y transmitir conocimientos. Son el fenómeno comunicativo más espectacular de la última década y han transformado las formas de sociabilidad, sobre todo de la gente joven. Tuenti es una red española creada en el año 2006, preferida en la actualidad por los más jóvenes, y ha llegado a tener 17 millones de usuarios. Facebook nació en el 2007 en la Universidad de Harvard, y en la actualidad existen alrededor de 900 millones de usuarios en todo el mundo. En ambas redes se suben fotografías, noticias, listas de amigos, datos de identificación personal, etcétera. Por su parte, Twitter es un servicio de intercambio de mensajes cortos y se estima que lo utilizan 200 millones de usuarios. El Whatsapp es una red social usada sobre todo para intercambiar mensajes.

Los jóvenes usan estas redes para estar en continua comunicación con su grupo de amigos ya conocidos, sobre todo con fines de entretenimiento. Algunas investigaciones afirman que los jóvenes no suelen usar las redes para hacer amigos nuevos, en contra de lo que pudiera ser una visión superficial de lo que está ocurriendo. La interpretación académica de lo que sucede en las redes sociales está en sintonía con otros medios de comunicación: se produce una "generización" de los procesos comunicativos, ya que tienden a reproducir los principios convencionales sobre la feminidad y la masculinidad. En este tipo de textos (Estébanez, I; Vázquez, I.: 2013) podemos leer, por ejemplo, que las chicas tienden a

hablar más de relaciones amorosas y colgar fotografías con su pareja, mientras los chicos comparten otro tipo de contenidos no tan relacionados con lo que se entiende que son "cosas íntimas".

Una preocupación que ha surgido respecto a las redes sociales es cómo se reproduce en ellas el sistema de violencia y control que existe en la sociedad patriarcal. El hecho de estar permanentemente conectados, implica también que podamos estar permanentemente controlados. El *bullying* escolar y el acoso a las mujeres es un tema de preocupación constante. Respecto al problema de si los jóvenes usan las redes como medida de control de la pareja, y si este control tiene una variable de género, algunas investigaciones muestran que tanto chicos como chicas perciben que ellas son más vulnerables a la hora de ser atacadas en relación con su físico, o de recibir comentarios sexistas, y que existe siempre un riesgo de que alguien te suplante la identidad.

Los jóvenes en las redes sociales hacen un ejercicio de auto-definición en el que no se abandonan los procesos de construcción de género. En las nuevas prácticas de *selfies* tanto hombres como mujeres parecen esforzarse en construir una identidad donde se exageran los atributos de género. Ellos muestran sus músculos, ellas el pecho, el pelo y aquellas partes del cuerpo que se señalan como propias de cada género. En algunos casos, vemos aparecer representaciones heteronormativas, pero incluso en esos casos tanto hombres como mujeres intentan exagerar los rasgos físicos que les acercan a la identificación con el otro género de la manera más estereotipada. Está por estudiar todavía cuánto pueden intervenir estas prácticas en la construcción de nuevas relaciones entre hombres y mujeres.

Lo que es evidente es que la red se ha convertido en un lugar muy visible de las luchas políticas. Mientras Internet se ha ido llenando de ataques misóginos, han aumentado también los colectivos de mujeres que se dedican a contestar este tipo de mensajes. Por ejemplo, el colectivo Memes Feministas en Facebook, o las Feministas Ácidas que contestan los ataques machistas con humor y contundencia.

Algunos grupos americanos como Women, Action & the Media han emprendido acciones contra Facebook por permitir contenidos sexistas que favorecen la violencia contra las mujeres. Es casi una ironía que Facebook haya cerrado por ejemplo el perfil del movimiento Femen o las Feministas Ácidas con la disculpa de que fomentan la pornografía.

Bibliografía básica

BAUTISTA, A. y MARTÍNEZ TEJEDA, G. (2009): "Socialización y relacionalidad en el uso y apropiación de las TIC". En GIL, A. y VALL-LLOVERA, M. (coords.): *Género, TIC y videojuegos*. UOC, Barcelona.

BERNÁRDEZ RODAL, A. (2006): "A la búsqueda de una *habitación propia*: comportamiento de género en el uso de Internet y los chats en la adolescencia". En *Revista de Estudios de la Juventud*, nº 53, pp. 69-72.

BERTOMEU, A. (2002): "Nuevas Tecnologías, es femenino plural". Disponible en: E-leusis.net

BOIX, M. (2005): "Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Creando puentes entre mujeres". Disponible en: www.mujeresenred.net

BOIX, M. y MIGUEL, A. DE (2005): "Los géneros de la red los Ciberfeminismos". Disponible en: www.mujeresenred.net

BORRÀS, L. (2008): "Género y ciberespacio. Ciberfeminismo y cibercultura". En CLÚA, I. (ed.): *Género y cultura popular*. UAB, Barcelona.

CASTAÑO, C. (2008): *La segunda brecha digital*. Cátedra, Madrid.

—. (2009): *La brecha digital de género: Amantes y distantes*. Universidad Complutense, Madrid.

CHOCARRO MARCESSE, S. (coord.) (2007): *Nosotras en el país de las comunicaciones*. Icaria, Barcelona.

CLARKE, C. (2010): "Computer Science. The Incredible Shrinking Woman". En MISA, J. T (ed.): *Gender Codes. Why women are Leaving Computing*. Wiley IEEE Computer Society, Hoboken (New Jersey).

CRUELLS LÓPEZ, E., VERGÉS BOSCH, N. y SAINZ PALOMAR, M. (2008): *Guía metodológica para personas dinamizadoras de telecentros*. Fundació de Dones, Barcelona.

DÍEZ GUTIÉRREZ, J. (2005): *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Instituto de la Mujer, Madrid.

ESTÉBANEZ, I. y VÁZQUEZ, I. (2013): *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.

FORO ECONÓMICO MUNDIAL (2013): *Global Information Technology Report*.

GIL-JUÁREZ, A. *et al.* (2011): "Brecha digital de género: una revisión y una propuesta". En *Tesis*, nº 12, pp. 25-53.

GIL-JUÁREZ, A. (2009): *Género, TIC y videojuegos*. UOC, Barcelona.

GIL-JUÁREZ, A., FELIU, J. y VITORES GONZÁLEZ, A. (2010): "Performatividad tecnológica de género: Explorando la brecha digital en el mundo del videojuego". En *Quaderns de Psicologia*, nº 12, pp. 209-226.

HARAWAY, D.J. (1991): *Ciencia, cíborgs y mujeres. La reinvención de la naturaleza*. Cátedra, Madrid.

HACHÉ, A., CRUELS, E. y VERGÉS, N. (2011): *Mujeres programadoras y mujeres hackers. Una aproximación desde Lela Coders. Disponible* en: www.rebelion.org

MARTÍNEZ COLLADO, A. (2008): *Tendenci@s. Arte y feminismo en las nuevas prácticas artísticas*. CENDEAC, Murcia.

NÚÑEZ PUENTE, S. (2008): "Una exploración de la praxis feminista en España: Nuevas Tecnologías nuevos espacios de relación desde el ciberfeminismo". En *Feminismo/s*, nº 11, pp. 109-123.

NÚÑEZ PUENTE, S. y SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, M. F. (dirs.) (2011): *Prácticas del ciberfeminismo. Uso y creaciones de identidad en la red como nuevo espacio de relación*. Instituto de la Mujer, Madrid.

OBSERVATORIO E-IGUALDAD (2011): *La brecha digital de género en España. Análisis multinivel*. Instituto de la Mujer, Madrid.

PLANT, S. (1998): *Ceros + Unos. Mujeres digitales + la nueva tecnocultura*. Destino, Barcelona.

STONE, S. (ed.) (1992): "Will the real body please stand up?". En BENEDICT, M. *Cyberspace. First Steps*. MIT, Massachussets.

VV.AA. (2006): *Mujeres y videojuegos. Hábitos y preferencias de las videojugadoras*. Universidad Europea de Madrid, Madrid.

—. (2008): *Mujeres y nuevas tecnologías de la información la comunicación*. Instituto de la Mujer, Madrid.

WAJCMAN, J. (2008): *Tecnofeminismo*. Cátedra, Madrid.

ZAFRA, R. (2004): *Habitar en (punto) net*. Universidad de Córdoba, Córdoba.

—. (2005): *Netianas: N(h)acer mujer en Internet*. Lengua de Trapo, Madrid.

—. (2010): *Ensayos sobre género y Ciberespacio*. Briseño, Madrid.

8. VIOLENCIA DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

> Hoy, cuando veo las películas taquilleras o si le echo un ojo a MTV, tengo la impresión de que a las mujeres se les trata con mucho sadismo, se les ve demasiado a menudo con la cara ensangrentada arrastrándose por el suelo; me parece que faltan hombres jóvenes en braguitas, corriendo y llorando por el bosque y perseguidos por mujeres maníacas con enormes motosierras.
>
> VIRGINIE DESPENTES

Presentación

La violencia de género es un problema social que ha sido objeto de políticas públicas desde hace más de veinte años, y que ha generado muchísima literatura académica en nuestro país. Este tipo de violencia preocupa a la sociedad, mientras que la vemos representada en todos los medios de comunicación con una impunidad sorprendente. Las escenas de malos tratos a las mujeres, tanto físicos como psicológicos o simbólicos, son un *leitmotiv* que, de forma transversal, aparece en teleseries, en el cine o incluso en la publicidad.

La gravedad del problema requiere que lo tratemos de forma específica, porque la violencia que vemos cada día en nuestras pantallas es tanta, que se ha constituido como una especie de ecología mediática, un ambiente que no percibimos como extraño. Es muy importante que los y las profesionales de los medios trabajen con conciencia sobre la necesidad de no representar a las mujeres solo

como las víctimas de la violencia masculina, y que los periodistas, en concreto, traten de forma adecuada los casos de violencia de género que salpican casi diariamente nuestros informativos.

En este capítulo veremos cómo en el Estado español las asociaciones en pro de la igualdad han jugado un papel muy activo en el proceso de dar visibilidad al problema de la violencia de género, y cómo los organismos públicos han intervenido desarrollando políticas que contribuyan a limitar las consecuencias más terribles de este tipo de violencia. Destacaremos que los medios informativos han sido también un instrumento positivo en este sentido, ya que han influido mucho en el cambio de consideración de la violencia de género, que de ser un problema privado o una cuestión familiar ha pasado a ser un delito perseguido por la ley.

Comenzaremos el capítulo introduciendo una reflexión sobre la paradójica fascinación por la violencia que tienen los medios de comunicación, para pasar luego a dejar constancia de las leyes en las que se incluye el principio de que los medios tienen que tratar de forma adecuada la violencia de género. Aportaremos algunas recomendaciones elaboradas por los y las especialistas para tratar de manera adecuada las noticias sobre violencia. Por último, daremos algunas referencias sobre la importancia de pensar qué está ocurriendo con los programas de ficción, un territorio que es reivindicado como un espacio de libertad creativa y en el que es complejo intervenir, teniendo en cuenta que en los últimos tiempos se han ido incrementando los niveles de la violencia representada.

8.1. INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

No es fácil erradicar la violencia de género, porque sus causas están enraizadas en una estructura ideológica y social que refuerza la diferencia de poder de un género sobre otro, y no es suficiente una sola acción para desmontar ese sistema. Necesitamos reconocimiento social, prácticas legislativas, modificar el sistema educativo y cambiar las estrategias de representación audiovisual.

La violencia se produce porque vivimos en un contexto significativo que organiza las relaciones de modo jerárquico y competitivo. En nuestro imaginario colectivo se da por sentado (aunque no de forma expresa) que es legítimo que los que poseen más fuerza (intelectual, económica, física, cultural, etcétera), o los que "son mejores" tienen derecho a imponer sus deseos, sus normas y leyes sobre los demás, utilizando en casos extremos la violencia si lo consideran necesario. En el espíritu de las modernas sociedades democráticas gestadas en los ideales de la Revolución Francesa está la idea contraria, de que las leyes deben servir para

equilibrar la diferencia de poder que unos grupos tienen sobre otros. Cuando determinados colectivos están estigmatizados y no tienen acceso a los recursos necesarios para que su vida se desarrolle de manera digna, los Estados deben convertirse en garantes de que el acceso a los recursos se garantice a toda la población, de tal forma que todo ser humano pueda desarrollarse.

Si vemos los medios de comunicación haciendo un ejercicio de "extrañamiento", observamos que en la mayoría del material simbólico que crean, esos ideales de democracia e igualdad no se cumplen. Más bien se produce una exaltación de la individualidad y una adoración hacia aquellos que consiguen lo que quieren saltándose las normas de convivencia.

8.1.1. La fascinación por la violencia

A los medios de comunicación les fascina la violencia, una violencia que, afortunadamente, no dejamos aflorar en nuestras relaciones interpersonales. Podemos ver en la televisión decenas de agresiones cada día, pero en nuestras sociedades hemos hecho un esfuerzo por desterrarlas de nuestra cotidianidad. Sin embargo, esa presencia constante en los programas de ficción e información es significativa, y nos habla de hasta qué punto está admitida la violencia en nuestro imaginario colectivo como una forma eficaz para resolver los conflictos.

El sustantivo "violencia" aparece casi siempre adjetivado, como si definir violencia no fuese una tarea fácil. Una muestra de esta dificultad está en la definición que da la RAE[50], que en realidad hace recaer el significado de la acción en la persona que la ejecuta. Por eso normalmente hablamos de violencia física, psíquica, estructural, incontrolada, asesina, terrorista... todas estas formas lingüísticas se refieren a una serie de actos que tienen un denominador común: el uso de la fuerza para quebrar la voluntad del otro. La violencia se castiga, pero al mismo tiempo se tolera, como si fuese el reducto último de la libertad individual de un ser humano que vive en lucha con su entorno social.

Un argumento reductor y poco explicativo que se utiliza para relativizar y hacer tolerables las consecuencias de la violencia es que "somos violentos por naturaleza". Es fácil cuestionar de forma lógica este tópico si partimos de la distinción que existe entre los términos *agresividad* y *violencia*, que a menudo se confunden en el lenguaje común y que justifica los procesos de dominación. Estamos de

[50] violencia. (Del lat. *violentia*).
1. f. Cualidad de violento.
2. f. Acción y efecto de violentar o violentarse.
3. f. Acción violenta o contra el natural modo de proceder.
4. f. Acción de violar a una mujer.
Es curiosa esta especificación respecto al género que da en la cuarta acepción. ¿No sería mejor poner "persona"? ¿Quiere decir que solo considera "violables" a las mujeres?

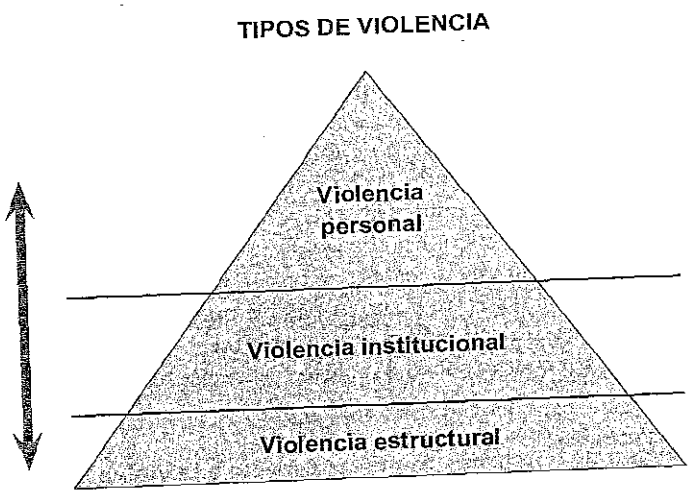
acuerdo con la afirmación "todos tenemos una agresividad innata", ya que la agresividad forma parte del instinto de supervivencia, puesto que nos permite eludir peligros y situaciones de riesgo. Pero la violencia se define por otra cosa: está relacionada con la voluntad consciente de poder que un ser humano impone sobre otro. La agresividad es innata, pero la violencia es cultural. Cada sociedad desarrolla unas formas específicas de violencia que se corresponden con una determinada organización social y se concretan en formas de pensar y actuar, en los deseos personales y colectivos. La violencia reconocida en cada sociedad la podemos rastrear en las normas y códigos de convivencia, y la podemos identificar también en las transgresiones que se cometen a esas normas.

La violencia requiere dos elementos: el uso del poder y la producción de un daño que puede ser físico, moral, psíquico, económico, etcétera. En todos los casos en que se produce violencia, se están poniendo en marcha relaciones asimétricas cuya estrategia es negarle al otro el reconocimiento de que es un igual. Maturana (1997: 83) afirma que "la violencia es un modo de convivir, un estilo relacional que surge y se estabiliza en una red de conversaciones que hace posible y conserva el emocionar que la constituye, y en la que las conductas violentas se viven como algo natural que no se ve".

Es interesante la reflexión de Zizec (2009: 9-10) cuando dice que analizar la violencia nos lleva a una paradoja porque, para pensar en ella con claridad, debemos separarnos de su aspecto más llamativo: aquellos crímenes espectaculares que causan terror. Esos actos, a los que llama "violencia subjetiva", son visibles e identificables. Son actos espectaculares de los que es necesario separarnos para poder entender el trasfondo de la violencia, mucho más complejo que las agresiones físicas que son solo una parte de un "triunvirato" compuesto también por la violencia simbólica y la violencia sistémica. La violencia simbólica tiene que ver con la estructura de dominación implícita en el lenguaje y en los universos de sentido. La violencia sistémica o institucional se debe a las consecuencias ruinosas del funcionamiento "homogéneo de nuestro sistema económico y político", que es el sustrato de la violencia social. Todas las políticas sociales que fomentan la injusticia y la desigualdad, todas las leyes que protegen a los poderosos son violentas porque limitan las libertades de las personas desfavorecidas.

8.1.2. Los tipos de violencia

Aunque en la práctica la violencia se concreta en una cadena de acontecimientos que ocurren de forma simultánea en lo físico, lo social o psicológico, es operativo establecer una diferencia entre la violencia simbólica o estructural, la violencia institucional, y la personal, tanto física como psicológica, en una escala que va de las formas menos visibles a las más visibles, en una estructura piramidal:



La violencia más visible es la *personal*, que representan los casos más evidentes y llamativos y que se convierten fácilmente en espectáculo mediático. La sensibilidad social respecto a este tipo de violencia varía de una sociedad a otra, o de un momento histórico a otro. Por ejemplo, en la educación de los niños se consideraba hasta hace poco que pegarles era un castigo adecuado que los formadores y padres podían utilizar de forma responsable. Pegar a un niño no era nada negativo ni constituía un delito, como no lo era pegar a las mujeres que se desviaban del modelo patriarcal de esposa, ya que históricamente se suponía que los maridos tenían que seguir "educando" a sus mujeres durante toda su vida. Afortunadamente, la tolerancia social ha disminuido respecto a estas prácticas, pese a que continúa existiendo una cierta permisividad respecto al uso de la fuerza sobre los niños, que podemos escuchar en boca de ciertas personas que todavía hoy argumentan que es legítimo dar un cachete correctivo si la situación lo requiere.

La *violencia institucional* se concreta en hechos que están amparados por instituciones sociales, por leyes y costumbres que impiden que los seres humanos se desarrollen en plenitud y libertad. Las diferencias económicas extremas, la falta de sistemas políticos que compensen las desigualdades, las guerras, las diferencias legales, en algunos casos el sistema de privación de libertad personal, son situaciones que producen y legitiman la violencia que se ejerce a menudo de forma indirecta y cuyas consecuencias son a largo plazo.

El nivel más profundo de violencia es el *estructural* a la que Bourdieu denomina "violencia simbólica": una violencia amortiguada, insensible e invisible incluso para las víctimas, que se ejerce esencialmente a través de la comunicación y el conocimiento, a través del simbolismo y el propio sentimiento y las emociones implicadas en cualquier proceso comunicativo. Es la violencia en la comunicación que se impone en las relaciones interpersonales o grupales, o en los medios de comunicación, cuando representan de forma diferenciada y jerárquica a los hombres y las mujeres, a las distintas etnias o a las clases sociales y culturales.

Por último, queremos señalar que usar categorías y aplicarlas a la realidad es siempre un proceso problemático. En el caso de la violencia, a veces no es fácil discernir cómo actúan cada una de estas categorías en los casos concretos, porque todas están relacionadas entre sí: no es posible que se produzca un acto de violencia física si no hay una simbólica que la legitime, y la simbólica no puede ejercerse si no existe un cuerpo social e incluso institucional que la respalde.

8.1.3. La educación de hombres y mujeres respecto a la violencia

Aprendemos en los procesos de socialización que ciertas formas de violencia están permitidas y otras no. Del mismo modo, interiorizamos que hombres y mujeres debemos asimilar normas diferentes en relación con ellas. Mientras que para los varones la competitividad y la exhibición de la agresividad forman parte de la construcción social de la identidad masculina, para las mujeres recurrir a la violencia no es nunca una solución adecuada para solucionar los conflictos. El proceso de masculinización de los niños exige que aprendan a defenderse usando la fuerza si lo consideran necesario, mientras que en la educación de las niñas esa posibilidad no existe. Es una evidencia que las mujeres violentas han sido estigmatizadas en nuestra tradición cultural.

Los medios de masas no se inventan un sistema de violencia, sino que la hacen visible, al mismo tiempo que contribuyen a su construcción mítica, presentándola como una solución universal a los problemas humanos: de ahí la fascinación que produce. Martín Barbero (1987) decía que la violencia ha dejado de ser un tema para convertirse en uno de los ingredientes de esa trama significativa de fin de siglo. La violencia es una fuente de poder en nuestras sociedades actuales, como lo es el dinero o el control del conocimiento. Aunque estigmatizada en los discursos educativos actuales, ha estado siempre presente, amparada y protegida por los mitos patriarcales, como el culto desmedido a la competitividad, la adoración al macho guerrero, o la prefiguración de los otros como ajenos y susceptibles de ser dominados.

El ejercicio de la violencia es una acción altamente codificada y adquiere en cada sociedad una normatividad paradójica. Esta afirmación pudiera parecer

extraña, porque cuando hablamos de violencia nos referimos a actos que tienen que ver con lo irracional, lo no normativo (a-normal), actos que califican a las personas que los cometen de inhumanos. Los actos violentos nos sobrecogen y hacen que los expliquemos como fruto de comportamientos patológicos, desviados y "extraños" a lo que consideramos nuestra esencia humana. Sin embargo, esa concepción de la violencia no contribuye a explicar por qué somos una cultura tan fascinada por su representación, o por qué nuestras historias están llenas de personajes (eminentemente masculinos) que a base de ejercer violencia sobre los demás, obtienen ventajas para sí mismos o para su comunidad, hasta el punto de ser coronados por los laureles del reconocimiento social.

Una de las razones de la fascinación que sentimos por la violencia representada[51] es que, como en tantas otras cosas, somos educados y educamos en un doble vínculo respecto a ella. Un doble vínculo es un tipo de comunicación paradójica a la que somos sometidos, y que hace que sintamos que nuestro comportamiento resulta inadecuado para la situación que estamos viviendo. Gregory Bateson (1977) decía que el doble vínculo *(double bind)*, además, tiene la característica de paralizarnos respecto a la acción, a las emociones y a los sentimientos. Ante un doble vínculo no sabemos qué hacer, no somos capaces de explicar las emociones o qué tipo de sentimientos estamos poniendo en juego en una situación determinada.

Interiorizamos las normas para usar la violencia a base de un doble vínculo que transmitimos, a su vez, cuando educamos a los niños y a las niñas. Les enseñamos el respeto por los demás, que no deben ser violentos, pero, al mismo tiempo, insistimos en que tienen que ser competitivos y deben poner límites a los abusos de los demás. El problema en la práctica social es dónde establecemos los límites, qué consideramos agresivo o cooperativo. ¿Dónde comienza la imposición de una voluntad individual sobre otra? ¿Está siempre clara la frontera entre la cooperación y la competición? ¿Cómo hacemos para que un niño o una niña entiendan que deben cumplir sus objetivos y ambiciones personales sin "pisar" al otro? ¿Cómo enseñamos a que se defiendan de una agresión? ¿Debemos enseñar a un niño o a una niña a defenderse de un ataque físico activando sus propios recursos para la violencia de una forma igualitaria? El doble vínculo consiste en el proceso por el cual enseñamos a un niño o una niña a controlar la violencia y no usarla para conseguir lo que quiere, pero también le enviamos mensajes contradictorios respecto a cuáles son los límites a esa norma. Enseñar a los hijos a defenderse, por ejemplo, se convierte en una tarea compleja en la sociedad en la que vivimos con la violencia controlada. Desde luego no sería así en otras

[51] La cuestión de la relación que pueda existir entre medio de comunicación y la violencia social ha sido una de las grandes preocupaciones de los y las investigadoras de medios desde principios del siglo XX. Nunca ha podido establecerse de forma empírica cuál es el efecto de un término sobre otro. En la actualidad, los estudios sobre el tema siguen siendo muy abundantes y también igual de inciertos. (*Vid.* Bernárdez: 2002)

culturas. Pensemos épocas pasadas en las que los varones eran educados para la guerra desde pequeños. En ese caso no era necesario el doble vínculo, porque el mensaje era claro: usar la violencia era un requisito necesario de la vida misma.

Ese doble vínculo no se utiliza de la misma forma en la educación de mujeres y hombres. Ellos deben aprender a no temerla, a encararla y a utilizarla si fuese necesario. La violencia entra a formar parte de la configuración de la masculinidad como un elemento que hay que aprender a racionalizar sabiendo que es una actividad que debe estar codificada y restringida a ciertas situaciones. Para las mujeres, sin embargo, la violencia física nunca es un arma legítima de defensa. En la educación femenina, el único recurso legítimo es la huida, por eso la sociedad proyecta en la educación femenina imágenes de indefensión y sometimiento físico. En el imaginario dominante, las mujeres son sobre todo víctimas, que solo con la astucia pueden controlar la violencia masculina.

Este esquema disimétrico que da el poder físico a los hombres sobre las mujeres, no quiere decir que no afecte de forma negativa a los varones. De hecho, hay muchos que no quieren o no pueden asimilar esos principios de dominación y se convierten en perdedores dentro de su propio grupo de poder. El sistema castiga duramente a los "cobardes", tanto en la realidad material como en los universos de ficción. La masculinidad como sistema de género, puede ser terrible para los niños que no sigan las pautas de la masculinidad.

Manuel Castells y Marina Subirats (1997), en un estudio sobre lo que significa ser hombres y mujeres en la sociedad contemporánea, indicaban que el modelo masculino imperante hace que los propios hombres sean también víctimas. Si analizamos por ejemplo los datos del Instituto Nacional de Estadística sobre delincuencia, nos encontramos que los varones delinquen más que las mujeres y se ven involucrados en prácticas de riesgo más a menudo. En el 2012, el 89,1% de personas condenadas con sentencia firme fueron varones, y el 10,9 % fueron mujeres. De ellos, el 41,5% fueron condenados por delitos contra la seguridad vial, el 11,9% por lesiones y por robo el 9,5%. Respecto a las personas que están en prisión, del total de 68 597 solo poco más de un 8% son mujeres. Marina Subirats comenta en el texto citado que los hombres mueren en muchos casos "de masculinidad" porque, en realidad, los datos sobre la menor esperanza global de vida de los varones se debe al aumento de las muertes de jóvenes que realizan prácticas de riesgo que dispara el tanto por ciento de mortalidad masculino en edades comprendidas entre los dieciocho y los treinta y cinco años. La masculinidad es una configuración imaginaria de cómo deben ser los hombres, que resulta ser altamente constrictiva. Llamar a un hombre cobarde es cuestionar su masculinidad, mientras que se supone que para las mujeres, la cobardía respecto a la violencia física le va en su naturaleza. Es más, tachar a una mujer de violenta es otorgarle algún grado de masculinización.

La norma implícita de que los varones pueden usar legítimamente la violencia, mientras que las mujeres lo tienen prohibido, la vemos sistemáticamente interpretada en los textos de ficción. La literatura, por ejemplo, está repleta de historias de mujeres agraviadas que tienen que ser defendidas por algún hombre de su entorno afectivo o familiar, ya que ellas no pueden por sí mismas restituirse a sí mismas en el orden social recurriendo a la violencia. Muchas obras del teatro clásico español están basadas en este argumento. Deben ser ellos los que venguen las ofensas que sufren las mujeres, porque no pueden actuar por cuenta propia. Es cierto que muchos textos clásicos, como por ejemplo *La vida es sueño* de Calderón de la Barca, cuenta el argumento contrario en el que una mujer tiene el arrojo de vestirse de hombre e ir ella misma a pedir cuentas al amante que la ha abandonado. El interés de estos personajes en la época era, precisamente, la capacidad de representar de forma fantástica algo que era muy difícil de llevar a cabo en la vida real. En esto no hemos cambiado demasiado: las ficciones cinematográficas y televisivas se han ido llenando de mujeres guerreras que generan la fantasía de que las normas de género se pueden suspender de manera legítima.

La literatura y el arte han descrito a las mujeres violentas como monstruos irracionales, vengadoras desmedidas, que son arrastradas por pasiones desbordadas y nocivas. Las Medeas, Clitemestras y Electras han sido figuras bestiales fuera de la legibilidad de lo que es correcto o incorrecto para las mujeres. ¿Cuánto de locura tiene en la representación de Judith matando a Holofernes en la pintura? ¿Cuánto de rigidez inaceptable las representaciones de las Dianas cazadoras? Monstruosidad, rechazo y aversión suelen ser el sentimiento que activan estas figuras, que a lo largo de la tradición se sitúan en el límite de la admiración y lo censurable. La venganza femenina aparece como legítima solo si se mantiene dentro de las normas de género que dictan que las mujeres tienen derecho a ella, pero solo si utilizan las armas que le son propias: la astucia, el ardid, el envenenamiento... y todas las formas indirectas de causar daño.

8.1.4. Narrativas del héroe violento

Nos educan y educamos en la idea de que debemos controlar la violencia, pero existen excepciones a esa norma, por ejemplo, cuando la violencia es usada en defensa propia o cuando un Estado anima a sus ciudadanos a emprender una guerra justa contra las agresiones de otro país. El uso de la violencia personal está restringido en nuestras sociedades porque se entiende que hemos delegado esa capacidad en colectivos específicos autorizados a ejercer el poder coercitivo como son la policía y el ejército. Pero, ¿qué pasa cuando los que tienen el poder legítimo para ejercer la violencia no cumplen con las normas? De ese conflicto nace gran parte de nuestra narrativa. El cine, la literatura, las series de televisión,

transforman ese problema en una gran variedad de argumentos y temáticas que se resumen en un solo principio estructural: cuando el que tiene el derecho a usar la fuerza no cumple con el pacto social, es legítimo que surjan individuos o grupos que luchen contra el sistema.

Los héroes son individuos que, casi siempre por accidente, caen en las más profundas cloacas del abandono social, y más o menos solos deben emprender una lucha para restituir la justicia. En esa lucha, la violencia física es un requisito ineludible. El atractivo de este tipo de historias es que dan legitimidad al uso individual de la fuerza, y un individuo o grupo consiga incluso obtener recompensas por ello. Las estructuras narrativas de este tipo parecen decirnos: el héroe ha sido antes de serlo una persona normal, caída en desgracia para su grupo, y usando la violencia y realizando un gran esfuerzo personal consigue restituir un orden social nuevo que lo encumbra a las más altas escalas del reconocimiento público.

Las ficciones heroicas nos proporcionan consuelo y esperanza de justicia. Nos convencen de que las acciones individuales pueden cambiar el mundo, y que saltarnos las normas e intentar conseguir nuestros objetivos por la fuerza puede ser legítimo. Los medios reproducen esta concepción ambivalente respecto a la violencia en la que fascinación y rechazo van unidas. Nos gusta vivir en un mundo seguro y normativo, pero también "experimentar" una ficción donde los problemas reales o bien se solucionan o se subliman con situaciones y personajes que vencen las injusticias. Por eso todo héroe tiene algo de canalla, toda maldad ajena sirve en la ficción para justificar los actos violentos del héroe. Nos gustan los héroes porque nos dan la esperanza de que cualquier persona puede salir del anonimato y la invisibilidad y pasar a un estadio de triunfo social y personal, saliendo impune tras recurrir a la violencia física.

Todo esto vale para explicar la heroicidad encarnada en un varón. Pero ¿qué pasa cuando hablamos de heroínas? Si aplicamos la perspectiva de género podemos preguntarnos si en nuestra tradición cultural existen las heroínas violentas valoradas de forma positiva y cuyo comportamiento se convierta en ejemplar, cuando la categoría de "heroína" en la historia de la narrativa no se atribuía a las mujeres violentas, sino a las que terminaban entregando su vida por los demás.

En las narrativas más actuales, esta tradición está transformándose. El cine y la literatura han comenzado a proporcionarnos heroínas de tipo "fálico", que son las que tienen las mismas capacidades que los hombres: son guerreras, racionales, usan armas... La pregunta es si se les permite ser igual de brutales y anti-normativas.

La respuesta a esa pregunta no es sencilla. La realidad es que las heroínas cinematográficas (*Kill Bill, Lara Croft...*) están estetizadas, lo que neutraliza la agresividad implícita de los personajes. En los casos en los que las mujeres muestran una violencia descarnada, el rechazo hacia ellas suele ser muy fuerte. Por

ejemplo, la película *Baise-moi* (2000) traducida en España como *Fóllame*, dirigida por Virginie Despentes y Coralie Trinh Thi, es una *road-movie* en la que dos mujeres que han sufrido experiencias muy duras se encuentran de casualidad y emprenden juntas un viaje en busca de hombres con los que mantener relaciones sexuales para luego matarlos. Esta película rodada con un bajo presupuesto, alude al mito de la masculinidad llevada al cine en la clásica mezcla de violencia y sexo. En esta película la violencia no está estetizada y en ningún momento resulta atractivo el sufrimiento de los personajes. Es interesante en todo caso la indignación y la incomprensión que causó este film en varios países en los que su exhibición fue prohibida, y nos da mucho que pensar sobre lo poco que se ha transformado la sensibilidad social respecto al uso generalizado de la violencia.

8.2. VIOLENCIA DE GÉNERO: DEFINICIÓN, TIPOS, MANIFESTACIONES Y MITOS

En 1994, la ONU definió la violencia de género como "todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada". En esta definición, recogida en los textos internacionales, se contempla tanto la violencia ejercida contra las mujeres en el ámbito público como en el privado, la ejercida por agentes estatales y no estatales. La definición incide en el hecho de que es una violencia que se ejerce sobre las mujeres por el hecho de serlo, y por lo tanto, está vinculada al sistema de poder patriarcal que estructura nuestras sociedades. El avance teórico más importante para intentar solucionar el problema de este tipo de violencia fue reconocer que no se trata de hechos aislados debidos a problemas personales, sino que son estructurales al sistema: la violencia física es solo uno de los mecanismos que el sistema patriarcal utiliza para someter a las mujeres.

Este tipo de violencia no es un fenómeno nuevo, aunque a veces la presencia mediática casi diaria de noticias relacionadas con situaciones de violencia de género, hace que se produzca una percepción social en la que se afirma que "antes eso no pasaba". Lo que ha ocurrido es que en el pasado esta forma de violencia estaba naturalizada y considerada parte de la vida privada de las personas. El gran logro de las asociaciones feministas en el mundo ha sido reconocer que la violencia contra las mujeres es un problema público, y que para luchar contra él es necesario desarrollar legislaciones específicas.

Cuando hablamos de "violencia de género", nos referimos a múltiples manifestaciones, percibidas en distintas escalas de gravedad, pero que tienen el denominador común de ser actos que se ejercen por razones de género, como son:

- Las "microviolencias" o "micromachismos", que se refieren a actos cotidianos que nada tienen que ver con la violencia física, y que por lo tanto pasan desapercibidos porque son considerados normales, que sitúan a las mujeres en clave de sometimiento o servicio ante los hombres. Cuando se les pide a las mujeres que interpreten actos que se suponen vinculados a los estereotipos de género ("por qué no eres tan femenina como..."); que las madres no tengan tiempo para sí mismas, que se les afee no estar de buen humor a todas horas, que las mujeres tengan problemas a la hora de acceder a los turnos de palabra en grupos mixtos, hacer que sientan culpabilidad por mostrar deseos propios y un largo etcétera.
- Los ataques contra la libertad sexual.
- El acoso sexual y el acoso por razón de sexo.
- La violencia contra las mujeres en los conflictos armados.
- El tráfico de mujeres.
- La mutilación genital femenina.
- El feminicidio y los abortos selectivos.
- La violencia doméstica y la relacional: hace referencia a aquella violencia sufrida por las mujeres en el contexto de sus relaciones familiares y cercanas, o de personas conocidas.

Es un error no tener en cuenta la amplitud de las manifestaciones de la violencia contra las mujeres, y ver las agresiones físicas que sufren como consecuencia de comportamientos individuales, ya que todas las formas de agresión están relacionadas entre sí y se refuerzan unas con otras. En cada contexto cultural puede tener matices específicos, pero todas ellas se apoyan y entrelazan. Por ejemplo, la violencia psicológica se puede dar al mismo tiempo que la verbal, la física, la económica o la sexual, y puede ejercerse tanto en el ámbito público como en el privado.

Los medios de comunicación favorecen la imagen de que el mayor peligro al que están expuestas las mujeres ocurre en el ámbito público. Sin embargo, los datos nos dicen que eso es una percepción errónea porque la mayoría de las agresiones se producen en el entorno familiar y/o afectivo de las víctimas, y la ejerce una persona conocida e incluso un familiar. De hecho, las agresiones ejercidas por parte de parejas son las más frecuentes en nuestro entorno.

Este tipo de violencia es verdaderamente demoledora para las víctimas, precisamente porque ha existido o existe un vínculo afectivo con el agresor. Según datos de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, en el año 2013, cincuenta y cuatro mujeres fueron asesinadas en estas circunstancias. Esto quiere decir que al menos una mujer muere en España cada semana, por lo que la presencia de este tipo de noticias en la prensa es prácticamente continua.

El Informe realizado por la FRA (Agencia de Derechos Fundamentales) de la Unión Europea sobre violencia de género, publicado en marzo de 2014, realizado en los 28 países de la Comunidad Europea con encuestas cualitativas a 42 000 mujeres, y que es el más importante realizado en el mundo hasta el momento, concluye que:

- Una de cada tres europeas entre dieciocho y setenta y cuatro años ha sufrido violencia física o sexual (hablamos de 62 millones de mujeres).
- El 22% de las mujeres que han tenido una relación de pareja con un hombre, ha sufrido violencia física o sexual. Las violaciones ascienden al 5% (hablamos de 9 millones).
- Solo una de cada tres mujeres que sufrieron agresiones físicas por parte de la pareja, acudió a la policía para denunciar, y la proporción desciende a una denuncia cada cuatro si no lo era. La mayoría reconoce no haber denunciado por vergüenza.
- El 43% de las mujeres declaran alguna forma de violencia psicológica, como por ejemplo humillaciones públicas, prohibirles salir de casa, forzarlas a ver pornografía o amenazarlas con la violencia física.
- El 55% de las mujeres mayores de quince años ha sufrido acoso sexual (100 millones de mujeres).
- El 33% ha tenido experiencias infantiles de violencia física o sexual a manos de algún adulto, y el 97% de los agresores fueron hombres.

Este tipo de violencia tiene que ver con el hecho de que hombres y mujeres reciben una educación sentimental diferente. En muchos casos, lo que ocurre es que se tiende a justificar los comportamientos violentos por parte de los varones porque se interpretan como resultado del amor, lo que les da derecho a manifestar los celos de forma violenta, controlar el tiempo y las relaciones de otra persona o chantajear afectivamente. Solo si estas formas de socializar y educar en función del género son desactivadas y puestas en cuestión, y la violencia de género es comprendida en sus raíces sociales y culturales, será posible erradicarla en aquellos entornos en los que a menudo está más implantada: los ámbitos domésticos y privados.

Otro dato preocupante en relación a este tipo de violencia es que no se están reduciendo los casos de violencia en las generaciones jóvenes a las que se les supone una mayor educación en valores. El arraigo de ideas como que los celos son normales en las relaciones amorosas, o que son una disculpa para controlar a la pareja y llegar a actuar de forma violenta, siguen afectando las relaciones de los jóvenes. Los medios de comunicación son en este sentido muy importantes, y pueden ofrecer nuevos imaginarios y modelos de relaciones igualitarias que rompan con los estereotipos negativos del amor romántico.

En muchas ocasiones, los medios reproducen y amplifican algunas ideas generales y *tópicos socialmente admitidos* sobre la violencia de género que están basados en percepciones erróneas de la realidad. Es importante que los y las profesionales de los medios sean conscientes de que los discursos que elaboran forman parte de la construcción del discurso público, y que, por lo tanto, es una tarea de responsabilidad el tratar de forma adecuada los casos de violencia.

- El primer tópico es afirmar que los casos de violencia contra las mujeres son *excepcionales o anecdóticos*. Se produce cuando no se destaca que un acto de violencia de género suele tener un desarrollo en el tiempo, y que es muy posible que cuando se producen agresiones físicas haya habido anteriormente violencia psicológica o acoso moral.
- El segundo tópico es que *las mujeres agreden tanto como los hombres*. Este es un dato totalmente erróneo, ya que la mayoría abrumadora de las víctimas que se producen en el contexto familiar o afectivo son mujeres. Ninguna estadística refrenda tal afirmación, que solo puede explicarse como un mecanismo de ocultación del matiz social que tiene este tipo de violencia. La única explicación posible es precisamente la reflexión de que estamos ante una violencia que se ejerce sobre las mujeres por el simple hecho de serlo, cuando es evidente que no podemos dar esta explicación a un caso de violencia producida por una mujer contra un hombre. Esta estrategia está cercana al mito de que "los hombres son más violentos que las mujeres" y pierden el control cuando las mujeres les llevan al límite de su resistencia emocional: "ella le provocó hasta que él no pudo más". Estamos ante uno de los casos en los que las víctimas son las que resultan castigadas en la vida pública.
- El tercer mito consiste en describir *al maltratador como alguien antisocial*, con una personalidad enferma o extraña, que no responde a los patrones de la masculinidad normalizada. Así es común intentar explicar un asesinato como fruto del ambiente marginal, al uso de las drogas o el alcohol del agresor, y casos todavía más sangrantes cuando se justifica el hecho porque el agresor o la agredida pertenecen a "culturas diferentes". Sin embargo, los datos nos indican en los últimos años que la violencia de género afecta a todas las clases sociales, a todos los niveles culturales, a todas las nacionalidades y niveles económicos.

A estos mitos se suman otros muchos estereotipos y formas de tratar los contenidos sobre violencia que, en lugar de contribuir a prevenirla, tienden a reproducirla y, en ocasiones, a legitimarla. Al tratarse en la mayoría de las ocasiones de prejuicios fuertemente arraigados socialmente, que se reproducen de manera inconsciente, es imprescindible trabajar desde la perspectiva de género para lograr un tratamiento adecuado de la violencia de género desde los medios de comunicación.

En el contexto mundial, la Organización Mundial de la Salud[52] ha catalogado la violencia contra las mujeres como un *problema de salud pública* y una violación de los derechos humanos. Los datos indican que en el mundo, el 35% de mujeres ha sufrido violencia de pareja o violencia sexual en algún momento de su vida, y el 38% de las muertes violentas de mujeres son cometidos por sus parejas. Todo esto tiene un impacto sobre la salud física y mental de las mujeres y niñas que viven en un entorno violento, y son factores de riesgo la falta de acceso a los recursos económicos y culturales, que las mujeres sufren en el mundo.

8.3. LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si bien la violencia de género no es un fenómeno nuevo, su presencia crítica en los medios de comunicación es relativamente reciente porque, hasta hace poco, era considerado un problema de orden privado que no tenía relevancia pública. Hicieron falta años de trabajo de las asociaciones feministas para conseguir que este problema fuese calificado de público. En ese proceso, los medios de comunicación han jugado un papel importantísimo, ya que han contribuido a generar una gran sensibilización respecto al tema.

Una encuesta realizada en el año 2010 por iniciativa del Centro Reina Sofía, dio como resultado que la mayoría de la gente conoce el tema de la violencia de género a través de la televisión (69,7 %) y la prensa (37,3 %), lo que quiere decir que los medios están teniendo un papel positivo a la hora de dar visibilidad pública a este tema. En España se vienen desarrollando desde hace varios años iniciativas institucionales para que los medios traten de forma adecuada este problema, que han tenido sus frutos. Un informe del Consejo del Audiovisual de Catalunya del año 2010, ofrece el dato positivo de que en ninguna televisión se dan noticias que apoyen explícitamente la violencia o se culpabilice a las víctimas.

Un ejemplo de buenas prácticas dentro de la programación radiofónica en España es el programa de radio Tolerancia Cero, que se emite un día a la semana en Radio 5. Es un programa dirigido y presentado por Marta Gómez, que trabaja por la igualdad de género y la integración de las minorías, y que ha recibido importantes galardones durante los hasta ahora ocho años en los que ha conseguido mantenerse en emisión.

[52] Nota descriptiva nº 239. Octubre de 2013. "Violencia contra la mujer. Violencia de pareja y violencia sexual contra la mujer".

8.3.1. La violencia de género en la información

Las primeras noticias sobre violencia de género aparecieron en la prensa española de los años sesenta en *El Caso*, un periódico especializado en sucesos y noticias negras, que empezó a cubrir los entonces mal llamados "crímenes pasionales". Gil Ambrona (2008: 478) recuerda que todos los números trataban algún asesinato de una mujer a manos de su marido o ex pareja. No pueden extrapolarse de esta publicación datos cuantitativos fiables, pero parece ser que la aparición de estos sucesos en el periódico fue aumentando conforme avanzaban los años cincuenta y setenta. En ese período, se hablaba de estos crímenes como si fuera un problema privado y familiar (Martínez García, 2008: 22). Los asesinatos se narraban como consecuencia del mal comportamiento de las mujeres por haber abandonado el hogar, o por no haber sabido dominar los celos descontrolados del marido. *El Caso* daba a estas noticias un tratamiento espectacular a la vez repetitivo, singular, y totalmente desvinculados del contexto social y político del momento. Gil Ruiz (2007: 181) indica que, en aquellos momentos, al estar relegada al ámbito privado, la violencia de género no entraba en los conceptos de delito o ataque a los derechos individuales. Todo el suceso quedaba enmarcado en la prensa dentro de lo doméstico y en ese espacio gozaba de una peligrosa inmunidad. La violencia en los hogares era "normal", debido a los valores patriarcales que no tenían en cuenta a la mujer como sujeto de derecho, cosificándola y legitimando su fragilidad, biológica y moral.

Cuando después de la transición política, las asociaciones de mujeres y la prensa comenzaron a dar visibilidad al problema, los espectadores pudieron darse cuenta de que estos delitos no existían solo en arrabales urbanos, en el campo o en las clases bajas (Marín López y Lorente Acosta, 2008: 29). Se trataba de un problema que podía afectar a toda la sociedad y en cualquier momento. A partir de entonces los medios se hicieron eco de la indicación institucional: los objetivos eran prevenir la violencia y conseguir que las mujeres y su entorno se atreviesen a denunciar los malos tratos (Orga Larrés, 2008: 27) sin tener miedo a hacer público un problema ante el que la sociedad les hacía sentir vergüenza.

Natalia Fernández Díaz, en su estudio *La violencia sexual y su representación en la prensa* (2003: 5) señala 1989 como el año en que los casos de acoso sexual se tematizan en los discursos mediáticos. Pero la fecha clave fue diciembre de 1997, cuando se produjo el asesinato de Ana Orantes, una mujer que narró su vida de esposa maltratada en un canal andaluz de televisión y que a los pocos días fue quemada viva por su marido, de quien estaba separada. A partir de este suceso, se fue incrementando el tiempo y el espacio dedicado a este tipo de noticias, que dejaron de ser calificadas y enmarcadas dentro de la sección de Sucesos. Desde los primeros estudios críticos, se señaló la importancia de nombrar las cosas de forma adecuada: no se debe hablar de crímenes pasionales o locura transitoria,

porque eso supone otorgarles un falso estatuto de realidad, ocultando que este problema lo encarnan las personas, pero en realidad se debe a causas estructurales de un reparto desigual de poder entre los géneros.

En 1999, la Dirección General de la Mujer editó el trabajo pionero de Concha Fagoaga *Violencia en medios de comunicación. Maltrato en la pareja y agresión sexuada*. En él, la autora analizaba la evolución y presencia de las noticias e informaciones sobre violencia contra las mujeres en los medios durante los años ochenta y noventa, subrayando que a finales de los noventa se informaba de este problema el doble que a finales de los ochenta, lo que se traducía en una visibilidad creciente de la violencia de género en los medios.

Pilar López Díaz elaboró un *Manual de Urgencia* sobre el tratamiento que debería implementarse al elaborar noticias sobre violencia de género, que fue presentado en el I Foro Nacional "Mujer, violencia y medios de comunicación". Este documento fue adoptado por RTVE y, posteriormente, se sumaron a él las tres cadenas privadas: Antena 3, Telecinco y Canal +, además de todas las autonómicas, excepto la catalana y la vasca. En los años 2001, 2005 y 2006 ha aportado los resultados de varias investigaciones sobre información y violencia en Radio Televisión Española.

Otro de los ámbitos importantes de investigación han sido los análisis de prensa. Es imposible citar todo el trabajo que se ha realizado durante más de veinte años, pero queremos destacar algunos como el de Fernando Trujillo y Mª del Carmen Ayora (2002) que realizaron un análisis crítico de discursos y un análisis temático sobre las noticias que se transmiten sobre violencia de género en España, enfocándolo a la co-educación.

Natalia Fernández Díaz publicó, en el año 2003, su investigación *La violencia sexual y su representación en la prensa*, que estaba centrada en el análisis del tratamiento que recibe la violencia sexual en la prensa, analizando noticias de siete diarios, desde 1989 hasta 1993 (*El País, El Mundo, El Independiente, La Vanguardia, El Caso, El Periódico de Cataluña y ABC*).

8.3.1.a Los problemas de tratar mal la violencia de género en prensa

Señala Pilar López Díez (2006: 11) que en la representación mediática de las noticias sobre violencia de género se puede producir lo que denomina una inflación de "noticias-suceso", en el sentido de que son muchas las noticias que se dan, pero pueden convertirse en espectáculos que acaben provocando la indiferencia de la gente.

Al ser presentadas como noticias-suceso, las noticias en televisión apenas rozan el medio minuto de duración. El tratamiento informativo que se le da es igual que a otros sucesos: se enseña la puerta del domicilio de la víctima, la placa con el nombre de la calle y el número. En algunas ocasiones, nos muestran imágenes

de un hospital, juzgado o comisaría, mientras se informa de cómo ha sucedido el crimen. También se recurre a percepciones y opiniones del vecindario que suelen reproducir mitos y prejuicios a evitar. El suceso violento nunca se contextualiza y no hay lugar para el análisis de las raíces estructurales de ese tipo de violencia. Por todo ello:

- Es importante que las noticias aporten un contexto explicativo más complejo desde el punto de vista social, histórico, político, etcétera y evitar el posible efectismo con que se suelen tratar este tipo de noticias. Los medios de comunicación ejercen un importante papel como co-educadores y son la fuente de información para una gran parte de la sociedad, que se acerca a esta problemática a través de los discursos mediáticos.
- No es recomendable insistir en datos cuantitativos, nombrando de forma insistente el número de casos de víctimas de violencia de género cada año. Se recomienda evitar expresiones del tipo "un caso más de violencia doméstica...", o "con el de hoy, son nueve las víctimas de la violencia doméstica...", por el posible efecto narcotizante que se pueda producir. Esta insistencia en el número de casos ocurridos, puede llevar a la representación del problema como si fuese algo novedoso, que solo acontece durante los últimos años y que cada vez se va incrementando más, como si fuera una "epidemia" en lugar de un síntoma de un problema social.
- En relación a las imágenes utilizadas, en este informe se recomienda evitar recurrir a imágenes del domicilio, del barrio o de la calle donde ha tenido lugar el suceso por dos motivos: porque puede dar lugar la identificación de la víctima y su familia, y en segundo lugar porque, si se trata de imágenes de barrios modestos, se refuerza el estereotipo de que los agresores pertenecen a clases socioeconómicas medias-bajas.
- En relación a otros estereotipos, es también altamente recomendable evitar la insistencia en dar datos sobre la nacionalidad del agresor o de la víctima, porque reproduce la idea errónea de que afecta solo a determinados colectivos, como el de las personas inmigrantes.
- Hay que evitar hablar siempre de las mujeres destacando su papel de víctimas, incidiendo en la idea de que son pasivas, débiles, incapaces de defenderse y, por lo tanto, vulnerables. Esto es un argumento circular que refuerza el imaginario que hace posible la violencia porque cataloga a todas las mujeres como las víctimas perfectas porque son incapaces de defenderse. Natalia Fernández Díaz (2003: 121) señala que pocas veces las noticias dicen algo positivo que se refiera a qué han hecho las mujeres para defenderse. Cada vez son más las y los expertos que están poniendo en cuestión esta victimización constante de las mujeres y muestran otras

representaciones y variedad de situaciones en las que las mujeres han sido capaces de defenderse. Los datos que se dan en EEUU son elocuentes, tres de cada cuatro mujeres maltratadas, víctimas no mortales, se había defendido de la agresión (López Díaz, 2002: 21).

- Trujillo y Ayora (2002) señalan, en su estudio centrado en las noticias de prensa sobre violencia doméstica, que muchas noticias presentan un *sesgo androcéntrico,* cuando convierten al agresor en el protagonista principal de la información, mientras que la mujer-víctima es secundaria.
- Respecto a la *figura del agresor,* Fernández Díaz (2003: 73-77) señala también que es importante que la prensa no catalogue a los agresores de criminales patológicos, pertenecientes a minorías étnicas o colectivos marginales. Con esto se transmite que los hombres que agreden son marginales y no pertenecientes al grupo de hombres "normales". Estos estereotipos desvirtúan por completo las raíces socio-culturales de este tipo de violencia, y esconden que es un problema social, normalizado y hasta hace poco legitimado.
- La prensa debe evitar presentar un suceso de este tipo como resultado del azar, de un agresor desconocido y señalar a las mujeres como víctimas totalmente vulnerables en los espacios públicos. La posibilidad permanente de ser agredidas que existe en el imaginario social, mantiene a las mujeres en unos límites concretos de movilidad en el espacio y en tiempo. Es evidente que las agresiones de este tipo se producen, pero este escenario del miedo oculta el hecho estadístico de que la mayor parte de las agresiones que sufren las mujeres se producen por personas del entorno cercano de las víctimas, incluso por familiares.
- Por último, otro de los datos señalados en las investigaciones y que sería interesante analizar, se refiere a *las fuentes* utilizadas en la elaboración de noticias sobre violencia de género. Debemos tener cuidado en corregir el sesgo androcéntrico con el que a veces se trabaja en el periodismo, y evitar la tendencia a consultar a varones como fuentes expertas y contar con las mujeres en casos en los que se necesitan testimonios de "gente común". Incluso en temas que tienen que ver directamente con las mujeres, muchas veces se suele preguntar a los hombres. Es importante que aparezcan consultadas las instituciones y asociaciones dedicadas a la lucha contra violencia de género. Dar voz a personas expertas en esta problemática es imprescindible si se quiere ofrecer una información que analice y comprenda la violencia de género y la muestre en todas sus dimensiones. La aparición de mujeres como expertas rompería muchos de los estereotipos asociados a la feminidad que refuerzan la desigualdad presente en nuestras sociedades.

8.3.2. Violencia de género y ficción

La ficción audiovisual está presente en la publicidad, en el cine, en las telenovelas, en las series de televisión, en los cortos subidos a plataformas de Internet, etcétera. Su rasgo definitorio es que es un producto audiovisual, que cuenta una historia narrativa que no tiene por qué tener referencias con la realidad. A partir de ahí, la libertad de los y las creadoras no tiene límites. Es más, hacer una crítica con perspectiva de género puede verse como algo disparatado y fuera de lugar porque la ficción "no es la realidad". Walter Benjamin (1982) habló ya a principios del siglo XX de la fascinación que produce en el arte la violencia, una fascinación que tiene que ver con la posibilidad de renovación radical de una situación conflictiva o difícil que puede suscitar un acto de violencia. Benjamin decía que la violencia tiene un "carácter apolíneo" que la creatividad aprovecha ignorando los procesos de realidad.

No sabemos cómo influyen las representaciones de la violencia de género en la realidad social. Es imposible hacer un estudio empírico que relacione el consumo de ficción con el comportamiento o el sentimiento de las personas. Sin embargo, sabemos que la ficción audiovisual es en la actualidad una de las grandes fuentes de producción de modelos a seguir, o mejor dicho, modelos a interpretar. La influencia de esos modelos tiene mucho que ver con la cantidad de textos que se producen, porque la cantidad de algo acaba convirtiéndose en una calidad de las cosas. El problema no es, por ejemplo, que se representen alguna vez a los adolescentes como seres descerebrados y poco reflexivos, el problema es que esa aplicación estereotipada sea sistemática, porque al final resulta ofensiva, y hasta los propios estigmatizados pueden acabar creyéndose el estereotipo e interpretándolo.

La representación injusta es un acto de violencia simbólica contra determinados colectivos. Podemos poner como ejemplo un género eminentemente consumido por mujeres: la comedia romántica. En ella aparece siempre una pareja, lo que es muy normal y no tiene nada de negativo. El problema viene cuando en este tipo de obras a las mujeres se las considera no solo totalmente dependientes del varón, sino que aparecen como incapaces de desarrollar una vida propia y feliz al margen de ellos. No podemos conformarnos con la explicación de que si este tipo de ficciones tienen éxito, es debido a que las ven mujeres poco inteligentes o descerebradas a las que les falla el juicio crítico. Más bien podemos pensar que los y las espectadoras deberían tener acceso a un tipo de narraciones audiovisuales donde se les ofrezcan de verdad opciones narrativas diversas sin tener que sentirse culpables al tener que identificarse con personajes planos y sin matices.

La violencia no está solo en mostrar a las mujeres siempre subyugadas al poder masculino, ni en cómo se muestran sus cuerpos como objetos sexuales. La violencia está también expresada de forma más sutil e implícita en las estructuras narrativas por las que las mujeres son definidas siempre como objetos pasivos y los hombres sujetos activos; en las formas en que se tratan las relaciones; en los modos en que aparecen los cuerpos; en el lugar donde se sitúa el punto de vista o se focaliza una imagen y, por supuesto, en los estereotipos que han dominado la ficción a lo largo del tiempo: los que perviven o la perversidad de los que se crean.

En los últimos años, de manera paulatina, se han ido diversificando los análisis en torno a la violencia de género, desplazando el foco desde la información a la ficción. Este salto es complicado porque no se puede en ningún caso establecer una hipótesis científica en la que podamos afirmar cosas como "las personas que consumen películas violentas son más violentas en su vida cotidiana", o "los hombres que ven más películas en las que las mujeres salen mal paradas, acaban maltratando a las mujeres". La paradoja de la ficción es que sabemos que influye en el imaginario social, y crea un caldo de cultivo para que la situaciones puedan darse y ser admitidas por un colectivo. El hecho de que haya una gran cantidad de personajes femeninos en la ficción intentando escapar de agresiones masculinas, hace que una agresión en el mundo real no resulte demasiado intolerable. La ficción construye "mundos posibles", posibilidades de ser y actuar en un contexto determinado. Pero hacer esta afirmación no nos permite establecer una relación directa entre modelos de ficción y comportamientos sociales. De hecho, esa relación ha sido una pregunta constante de los teóricos de la comunicación desde principio del siglo XX, sin que ningún científico serio se atreva a establecer una relación directa entre una y otra variable.

8.3.2.a Formas de representar la violencia de género

Todas las formas de violencia contra las mujeres están representadas en la ficción. La violencia personal (física y psicológica) es el motivo fundamental de muchos argumentos de ficción de series y películas en la que es muy común ver que la violencia surge de modo casi natural y espontánea entre los hombres. Esa violencia suele ser un intento de solucionar un conflicto, conseguir algo o, incluso, si es en clave de juego o broma, puede servir para mostrar cómo se estrechan los lazos amistosos entre los personajes masculinos. No es extraño que los hombres se agredan en clave humorística para mostrar amistad y confianza entre ellos: empujones, insultos, bromas pesadas o puñetazos leves son los sustitutos del contacto personal cariñoso. Estas estrategias no aparecen nunca en la ficción para contar relaciones afectivas entre mujeres, y tampoco las mujeres están legitimadas para resolver los conflictos de forma violenta.

En cuanto a la violencia sexual, que es la principal forma de violencia contra las mujeres en la realidad social, es también un elemento muy común de las tramas de ficción, si bien el cine comercial suele desarrollar una serie de estrategias para amortiguarla y estetizarla. Por ejemplo:

- Hacer que las protagonistas no vivan la agresión como una forma de violencia contra ellas. Pueden ser obligadas, por ejemplo, a realizar actos que en la vida real no serían admisibles, pero en la ficción las mujeres no se alteran. A veces son agredidas, pero muestran una elegante indiferencia frente a lo que les está ocurriendo, de tal forma que, como espectadores, no censuremos moralmente lo que estamos viendo.
- Algunas veces se presenta el deseo sexual femenino como una forma de desviación o ninfomanía. Las mujeres que desean aparecen en algunas tramas como mujeres peligrosas y dañinas que se labran una venganza terrible sobre ellas por parte de los hombres. De nuevo, la estrategia es la misma: como espectadores no sentiremos empatía con un personaje que se considere peligroso e injusto.
- Hacer que los espectadores se sientan distanciados del acto violento, cuando ese acto se convierte en una prueba glorificante para el protagonista. En algunas tramas ocurre que las mujeres son acosadas, pero lo que se cuenta es que el protagonista ha tenido que ser muy tenaz y persistente hasta conseguir enamorarla.
- Otra estrategia consiste en presentar actos violentos como ambiguos porque no tienen consecuencias en la narración, sobre todo porque las mujeres no parece que reciban daño por él, sino incluso algún tipo de beneficio. Es el efecto "bella durmiente": la mujer puede ser asaltada sin su consentimiento, pero ese acto no consentido, acaba solucionándole un grave problema a la protagonista, con lo que el fin acaba justificando los medios.
- A veces se presentan las agresiones como si fueran algo anecdótico o como un "gaje del oficio". En muchas tramas, los hombres tienen que agredir a las mujeres como un mal menor para conseguir lo que desean.
- En ocasiones los actos violentos quedan diluidos dentro de las claves del género: comedia, terror, ciencia ficción. Es significativa la cantidad de películas de terror, policiacas, de cine negro... en las que las mujeres son sistemáticamente asesinadas.
- Por último, una estrategia que se suele utilizar es hacer aparecer al agresor como víctima de sí mismo porque padece algún tipo de patología. El género psicópata es un clásico en nuestro cine, y los psicópatas agreden básicamente a mujeres.

Hay casos en que también aparece representada la *violencia psicológica* en las que a las mujeres se las manda callar, son ignoradas, están siempre en papeles secundarios para la acción, o son papeles muy estereotipados como la figura de la "madre represora" que bloquea el deseo de sus hijos. Esta forma de expresar la

maldad femenina es como un continuo que no para nunca, mientras la maldad masculina suele ser un rasgo instintivo y puntual.

Es significativa la falta de representación de la *violencia estructural* contra las mujeres. Los episodios de este tipo de violencia como la discriminación laboral, la falta de ayudas económicas, la indefensión, no parecen ser elementos de interés para la narrativa, al menos en la cultura popular de los medios.

En cuanto a la *violencia simbólica*, el elemento más evidente es el uso del cuerpo de las mujeres que hacen los medios audiovisuales. Las mujeres no son los significantes de seres reales sino la encarnación del objeto de deseo masculino. No es casualidad que el patrón femenino tenga una gran estabilidad: las mujeres suelen ser delgadas, jóvenes, bellas... y casi siempre sexualizadas y miradas a través de una cámara que las recorre con la precisión de un anatomista obsesivo. En el caso de los varones, casi nunca se produce ese tratamiento visual del cuerpo y, si aparece deseable, suele ser por otros valores como el sentido del humor, el sentido de la dignidad, etcétera, y en ningún caso tiene por qué ajustarse a los patrones tan rígidos de belleza. Los modelos masculinos cuentan con un repertorio más variado de modelos estéticos, sus cuerpos no aparecen fragmentados en distintos planos, y casi siempre se les incluye dentro de un contexto más amplio.

La representación de la violencia de género se inscribe también en cómo aparece la sexualidad en cuanto a deseo y placer erótico. Son especialmente preocupantes los casos en los que el deseo femenino está representado como algo peligroso, como una amenaza. Las mujeres mayores quedan excluidas del plano de la seducción, algo que no ocurre con los varones, que pueden actuar como grandes seductores hasta bien entrados en la ancianidad.

Por último, es interesante señalar que en la ficción también sufren un déficit de representación aquellas identidades que no encajan en el código hegemónico por su edad, su raza o su opción sexual. La presencia de gays o lesbianas es muy escasa en las ficciones comerciales, y cuando aparecen sus deseos son a menudo ridiculizados, como les puede ocurrir a los personajes masculinos que no cumplen con las normas de la masculinidad.

8.3.3. Violencia de género en los entornos digitales

Para analizar los entornos virtuales nos sirven las mismas categorías que hemos aplicado a la ficción cinematográfica y televisiva. Como ya hemos señalado en el apartado correspondiente, Internet había suscitado una gran esperanza para la democratización audiovisual y para que los colectivos más desfavorecidos consiguiesen auto-representarse de una manera correcta. Sin embargo, sus productos se elaboran también sobre la base de la ideología patriarcal. Si en nuestra sociedad se toleran de forma implícita los malos tratos a las mujeres, eso va a seguir

ocurriendo en el entorno virtual. Ciertas mitologías patriarcales están lejos de desparecer, y más bien se amplifican con los nuevos medios.

No debemos olvidar, sin embargo, que las nuevas tecnologías tienen un gran potencial para co-educar a la juventud. Es urgente enseñar a desarrollar una mirada crítica sobre las identidades y los modelos que están produciendo los nuevos medios. Es preocupante que en una investigación empírica sobre videojuegos se llegue a la conclusión de que, después de analizar los 250 videojuegos más vendidos, no encontraron ninguno que no exaltara la violencia, el sexismo o el racismo (Villaplana y Sichel, 2005). Todos presentaban estereotipos sexistas, están hechos por hombres para hombres y en ocasiones tienen contenidos que incitan al sexismo. Los juegos están pensados para un imaginario masculino, y responden a lo que, desde la representación social, serían los deseos, afinidades y aficiones de los varones.

El sexismo, la violencia de género y el lenguaje sexista empapan los contenidos y representaciones de muchos de los videojuegos disponibles en el mercado, ofreciendo modelos de identidades masculinas y femeninas tradicionales, y fuertemente estereotipados. Así, la violencia simbólica se manifiesta en videojuegos en los que las mujeres a menudo son presentadas con actitudes pasivas, son dominadas, infravaloradas e incluso agredidas. Si bien se está produciendo la aparición de nuevos personajes femeninos más activos, estos conviven con estereotipos de género que reproducen los esquemas del héroe masculino violento. No obstante, desde estos medios también se están promoviendo nuevos contenidos que rompan con esta ideología patriarcal tan arraigada, y cada vez son más las mujeres que se lanzan a la creación de esos textos en un mundo fuertemente masculinizado. La generación de nuevos modelos y representaciones es de vital importancia teniendo en cuenta que los videojuegos ofrecen modelos de identidad a las chicas, pero también a los chicos que se encuentran con un referente masculino tradicional y, a menudo, violento.

En el informe *Voces desde espacios digitales: violencia contra las mujeres relacionada con la tecnología* (2013) elaborado por la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones en el año 2013, se parte de que las TIC pueden usarse para ampliar o limitar libertades y derechos. Cada vez más mujeres sufren *violencia a través de Internet y los móviles*. Las TIC pueden usarse para ejercer la violencia de varias formas, como acechar, acosar y vigilar los movimientos de las mujeres. También es común el uso de las TIC para obtener y distribuir fotos y grabaciones íntimas y sexuales de las mujeres sin su autorización. Las formas más frecuentes de violencia en este tipo de redes son el hostigamiento en línea y ciberacoso; la violencia de pareja íntima cuando la tecnología se usa en actos de violencia y abuso en relaciones íntimas y conyugales; agresión sexual y violación, cuando se usan las tecnologías para perpetuar actos de violencia que están justificadas

culturalmente, y actos violentos contra determinadas comunidades definidas por su identidad sexual o de género.

Las TIC permiten que los agresores permanezcan en el anonimato, ya que su localización es difícil, mientras que facilita la impunidad ante ataques contra mujeres distribuyendo fotos o comentarios violentos contra ellas. En muchos casos, la agresión parte de una persona, pero hay una colaboración en el acto punitivo de otras muchas que contribuyen a difundir esa información desde sus terminales. Todo esto viola una serie de derechos como son el derecho a la privacidad y a la protección de la información personal, e impide a las mujeres moverse con libertad en los entornos TIC. El daño que reciben suele ser psicológico y emocional, pero en muchos casos pueden terminar en un abuso físico. Las mujeres que han sido acosadas, vejadas o amenazadas, tienden a retirarse del uso de las redes sociales.

Los estados ofrecen protección legal frente a estos nuevos problemas que se plasman en leyes sobre pornografía infantil, de protección de la privacidad o contra la violencia contra las mujeres, pero todas ellas tienen limitaciones. Por ejemplo, es común que las leyes de protección de la privacidad no presten la necesaria atención a la vulnerabilidad de las mujeres frente a las parejas, los padres o hermanos. Otro debate en la actualidad se desarrolla sobre la necesidad de equilibrar el derecho a la información y el derecho a la privacidad, sobre todo cuando se trata de figuras públicas. Pero el problema fundamental al que tienen que enfrentarse los legisladores es el de la definición de los "límites del consentimiento". Si enviamos una fotografía a alguien y no dejamos claro que no debe ser exhibida, por ejemplo, ¿se supone que consentimos de manera implícita en su difusión pública? Cuando ocurren casos en los que circulan fotografías que pueden ser degradantes, lo que ocurre en la vida pública es que se castiga a la víctima, argumentando que no se ha sabido proteger de forma adecuada.

El informe demuestra que los casos de abusos a través de la red están en aumento, y causan muchos problemas a las mujeres que los padecen. Lo importante ahora mismo es generar una conciencia social de que se debe actuar desde distintas instancias frente a este problema para detener esta escalada de violencia, promoviendo estrategias y políticas que empoderen a las mujeres y que no las hagan desistir del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información.

Los jóvenes que han nacido con las NTI constituyen una población que preocupa especialmente, porque pueden estar utilizando todos los recursos tecnológicos de forma acrítica. Y aunque es verdad que se transforman continuamente los recursos tecnológicos que están a disposición de la juventud (Bertomeu, 2011), la constante es que "estar conectados" se ha convertido en una auténtica necesidad para las generaciones jóvenes, hasta el punto de que estar al margen de las redes sociales, por ejemplo, supone estar al margen de la sociabilidad. No podemos

obviar en las críticas que los jóvenes comunican y construyen sus vivencias a través de la red. Lo que eran relaciones interpersonales en el pasado, que exigían una presencia física, se ha convertido ahora en comunicación social y pública.

Como ocurre en otros ámbitos, el principal problema para prevenir la violencia en los jóvenes respecto a las NTI es que ellos y ellas suelen negarla, la relativizan y justifican diciendo que "los celos son normales en el amor" o "ellos son así", lo que hace que las chicas consideren más normal el control de sus cuentas de correo o de las redes sociales que los chicos. En una investigación empírica (Vázquez, Estébanez, 2010) ante la pregunta que se le hizo a ellas y ellos: "¿Le daríais vuestra contraseña de Tuenti/e-mail a vuestra pareja?" ellas responden de forma generalizada que se la darían porque "no tengo nada que ocultar", mientras que esta respuesta no la dan ellos. Esto apunta a que se está produciendo una socialización diferenciada en la que ellos están más habituados a "proteger su yo" que las chicas.

8.3.3.a Subvirtiendo los modelos violentos

Como hemos analizado en el capítulo anterior, pese a los peligros que pueda haber en la red, es evidente que ha sido un elemento muy eficaz para la creación de redes de activistas en contra de la violencia de género. Ha sido también la base para el intercambio y creación de recursos y herramientas en la lucha contra este problema. Es más, el propio medio se ha convertido en una plataforma para abrir nuevas posibilidad de abordar el tratamiento, representación y erradicación de la violencia de género. Son muchos los proyectos artísticos y políticos feministas creados desde la red que trabajan para eliminar la violencia de género. En este sentido, señala Montserrat Boix (Zafra, 2010: 139) que, a pesar de la diversidad de prioridades, intereses y tendencias, uno de los nexos más importantes entre grupos ciberfeministas es la reacción contra la violencia que se ejerce hacia las mujeres en todo el planeta. Son muchas las propuestas que desde el ciberfeminismo artístico o activista están trabajando sobre la violencia de género y proponiendo nuevos tratamientos y representaciones en torno a esta problemática. Una de las más destacadas es la creada en 1995 por Margot Lovejoy, Parthenia (www.parthenia.com), un monumento global a las víctimas de la violencia de género donde se hacen públicas las historias de violencia privadas. Esta obra de *net art* traslada al mundo virtual la lucha para denunciar la violencia contra las mujeres haciendo de lo privado algo público. Esta obra es solo un ejemplo de las posibilidades que supone la red en la creación de nuevas formas de abordar la violencia de género y de subvertir los códigos establecidos.

Además de los proyectos artísticos y activistas desarrollados en red, son también cada vez más numerosos los recursos educativos, de prevención y lucha contra la violencia de género que funcionan a través de la red, además de

las asociaciones y movimientos de mujeres disponibles en Internet. Todo ello ha creado un campo de posibilidades de los medios para crear nuevas formas de relación y representaciones, que llegan cada vez a un mayor número de personas, y que suponen un importante avance en la lucha contra la violencia de género.

8.4. MARCO LEGISLATIVO SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

En la lucha contra la violencia de género ha sido fundamental el desarrollo de un marco legislativo que reconociese que es un problema social y no solo personal.

En el ámbito internacional, la ONU celebró y aprobó en 1979 la primera Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. En el año 1993 aprobó la Declaración de Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres y, por fin, en 1995, se celebró en Beijing la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres, en las que se dio mucha visibilidad pública al problema de la violencia. En esta conferencia se incidió en la "Obligación de los estados de condenar la violencia contra las mujeres y no invocar ninguna costumbre, tradición o consideración religiosa para eludir la obligación de procurar eliminarla", además, como ya hemos señalado, fue la primera vez que se aludía a la importancia de los medios de comunicación en la lucha contra esta forma de violencia.

En 1998, la Asamblea General de la ONU dictó una *Resolución sobre trata de mujeres y niñas*, en Nueva York, en la que denunciaba la violencia sexual, la explotación por medio de la prostitución y otras formas de esclavitud contemporáneas que afectan especialmente a las mujeres. La Resolución aludía ya al peligro de que las nuevas tecnologías, incluida Internet, favoreciesen la pornografía infantil y el turismo sexual. Igualmente, pedía a los gobiernos que tomen medidas legislativas y autorreguladoras contra los matrimonios forzados y todos los delitos citados.

El siguiente hito internacional llegó en 1999, cuando la Asamblea General de la ONU declaró como Día Internacional para la Eliminación de la Violencia Contra las Mujeres el 25 de noviembre. Gil Ambrona (2008: 511) explica que se eligió este día en memoria de las hermanas Patria, Minerva y María Teresa Mirabal Reyes, asesinadas por agentes del Servicio Militar de Inteligencia del dictador dominicano Leónidas Trujillo. El objetivo era invitar a todos los gobiernos e instituciones a organizar en esa fecha, y cada año, actividades contra la violencia sexista.

Los distintos gobiernos en España han tenido que tomar también medidas para la erradicación de la violencia, impulsados tanto por el movimiento feminista como por las indicaciones de los organismos internacionales. A partir del año 1984 comienzan a elaborarse los primeros datos cuantitativos sobre violencia de

género. El Ministerio del Interior publicó que durante 1983 se presentaron 16 070 denuncias por malos tratos. Solo representaban entre el 5 y el 10% del total de los casos reales. La diferencia entre las denuncias y los maltratos se debía a la ocultación. Esta forma de violencia quedaba como algo íntimo, dentro de cada hogar, hasta que el poder legislativo español empezó a tratar seriamente este tipo de delitos.

En 1986 se creó en el Senado una Comisión de Malos Tratos a la Mujer (Gil Ambrona, 2008: 492) y se elaboró un informe que nunca fue publicado. A partir de ese momento, fueron produciéndose distintas reformas legislativas que fueron dando un estatuto de realidad a la violencia que en la práctica se produce en los contextos familiares y afectivos.

El hito más importante en todas las reformas emprendidas en el Estado español fue la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género, que reconoce que ese tipo de violencia es un problema que requiere un tratamiento integral por parte de las instituciones. Su objetivo es evitar que las mujeres lleguen a ser víctimas, indicando que la solución está en la prevención. La ley supuso un importante avance en la definición de la violencia de género amparándose en los textos generados en el ámbito de Naciones Unidas. Solo actúa contra la violencia que se ejerce sobre las mujeres "por parte de quien sea o haya sido su cónyuge o quien esté o haya estado ligado a ella por relaciones similares de afectividad, aún sin convivencia". Si bien la ley solo se centra, por tanto, en la violencia de género cometida dentro de las relaciones de afectividad, por parte de la pareja o ex pareja de la mujer, atiende así a un contexto en el que se producen la mayor parte de las agresiones a mujeres. La ley engloba tres aspectos fundamentales:

1. Prevención
2. Tutela penal y judicial
3. Recursos

Establece asimismo una serie de derechos específicos de las víctimas, apoyándolas a través del reconocimiento del derecho a la información, a la asistencia jurídica gratuita, a una asistencia social integral, así como a los derechos específicos en el ámbito laboral, prestaciones de la seguridad social y ayuda económica.

El capítulo II se refiere de forma concreta a la importancia de la publicidad y a los medios de comunicación para erradicar la violencia de género. El artículo 10 habla de la publicidad ilícita y expone que, de acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. El artículo 11 asegura que el ente público velará para que los medios

audiovisuales traten a la mujer de acuerdo con los principios y valores constitucionales. Por su parte, el artículo 13 expone que se erradicarán las conductas favorecedoras de la desigualdad de las mujeres en los medios de comunicación. Se favorecerán los acuerdos de autorregulación y mecanismos de control preventivo. Los medios tratarán las informaciones relacionadas con la violencia de género con objetividad y defendiendo los derechos humanos, la libertad y la dignidad. Concreta que "se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones."

El título III contiene otras ideas fundamentales que han de ser conocidas por los profesionales de los medios de comunicación. De hecho, el artículo 29 cita la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, adscrito al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. El siguiente artículo versa sobre la creación del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, adscrito al mismo ministerio. Este asesorará, evaluará y elaborará informes, estudios y propuestas de actuación en materia de violencia de género, y remitirá un informe anual sobre violencia de género al Gobierno y a las Comunidades Autónomas.

La segunda ley española de vital transcendencia recibe el nombre de Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que también se ocupa de la violencia de género. Nos interesa destacar especialmente el título III dedicado a Igualdad y Medios de Comunicación, que en su artículo 36 y siguientes aborda la igualdad en los medios de titularidad pública:

> Artículo 36. Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

Así mismo promulga que estos medios colaboren con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

8.5. RECOMENDACIONES FINALES PARA TRATAR DE FORMA ADECUADA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

El *Manual de Urgencia,* elaborado en 2002 por Pilar López Díez, entre otras/os, aprobado en el I Foro Nacional de "Mujer, Violencia y Medios de Comunicación" celebrado en 2002 y adoptado por RTVE y tres cadenas privadas, Antena 3, Telecinco y Canal +, además de todas las autonómicas excepto la catalana y la vasca,

da la siguientes recomendaciones a los y las profesionales de los medios para tratar de forma adecuada la violencia de género:

✓ *Evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad*
La industria de la cultura difunde un modelo de mujer que atenta contra su dignidad (figura vicaria, objeto, subyugada). Haz lo posible por evitar esos estereotipos. Hay que ampliar la representación de las mujeres en los medios para evitar su victimización, recordando que también hay mujeres ingenieras, transportistas, pintoras, mineras, médicas...

✓ *Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos*
Los malos tratos son un delito, un problema social y nos concierne a todos y a todas. Los malos tratos no son un asunto privado, ni doméstico, ni un suceso fortuito o desgraciado.

✓ *No confundir el morbo con el interés social*
Una víctima de malos tratos puede ser un buen testimonio, pero nunca un gancho publicitario. El *infoespectáculo* no es el formato adecuado para este tipo de violencia.

✓ *La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional*
Ni urgente: lo urgente es resolver el problema. Investiga, date un tiempo para la reflexión y contextualiza la información en lo que se conoce como "violencia contra las mujeres". No la incluyas en la sección de Sucesos o en la crónica negra.

✓ *No todas las fuentes informativas son fiables*
Habla con todas, pero selecciona con criterio. No todo el mundo puede hablar de todo. Hay testimonios que aportan y otros que confunden. Los antecedentes sobre disensiones o buenas relaciones en el seno de la pareja, por ejemplo, inducen a explicar la violencia como la consecuencia lógica de una situación de deterioro o, por el contrario, como un "arrebato puntual".

✓ *Dar información útil, asesorarse previamente*
Noticia es un caso de malos tratos con resultado de muerte, pero también las deficientes actuaciones judiciales o policiales, los castigos ejemplares, las víctimas que han logrado rehacer su vida y muestran una salida. Además, las opiniones de expertos ayudan a ubicar adecuadamente el problema. Es conveniente no instar directamente a la denuncia desde los medios, sino a obtener información previa. Hay riesgos que son evitables.

✓ *Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima*
El agresor debe ser identificado claramente, si no con su identidad, dadas las cautelas judiciales, sí en cuanto a su comportamiento. Se trata de ayudar a otras mujeres a identificar la figura del maltratador. En cuanto a la víctima, no se puede mostrar sin su permiso, ni en momentos de tensión emocional. Respeta su dolor y espera a que recupere la autoestima y el equilibrio. Será más útil y menos morboso.

✓ *La imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo*
La imagen debe respetar la dignidad de la persona. Los recursos estéticos y la narrativa habitual de los reportajes de sucesos no deben utilizarse en la realización de noticias sobre violencia contra las mujeres. Hay que evitar la criminalización de las víctimas cuando se utilizan recursos de ocultación. La reconstrucción de los hechos que abunda en detalles escabrosos o los primeros planos de caras amoratadas o llorosas, no ayudan a identificar el problema y solo provocan morbo o la conmiseración de la víctima.

✓ *Las cifras pueden referirse a distintas realidades: informarse y explicar*
Los datos hacen referencia a distintos tipos de violencia y a distintos ámbitos territoriales: víctimas fuera de una relación de pareja, víctimas que pierden la vida tras un periodo de convalecencia y suicidios provocados por los malos tratos que solo cuentan como suicidios.

✓ *Los estereotipos y los tópicos frivolizan y banalizan*
Atención a los adjetivos, las frases hechas o los tópicos: introducen dosis incontrolables de frivolidad. Calificativos como "celoso", "bebedor" o "persona normal", o frases como "salía con amigas" o "tenía un amante" desvían la atención de las verdaderas causas de la tragedia y provocan un error de lectura.

Bibliografía básica

BATESON, G. (1977): *Doble vínculo y esquizofrenia: el síndrome y sus factores patógenos interpersonales.* Carlos Lohlé, Buenos Aires.

BENJAMIN, W. (1982): *Para una crítica de la violencia.* Premia, México.

BERTOMEU, G. (2011): "Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género". En *Revista de Estudios de la Juventud*, nº 92, pp. 187-202.

BERNÁRDEZ RODAL, A. (2007): "Violencia y cine: el sabor amargo de una fascinación". En *Circunstancias*, nº 12, Fundación Ortega y Gasset.

—(ed.) (2002): *Violencia de género: una cuestión de poder.* Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

BERNÁRDEZ RODAL, A., GARCÍA RUBIO, I. y GONZÁLEZ GUERRERO, S. (2008): *Violencia de género en el cine español: análisis de los años 1998 a 2002 y guía didáctica.* Universidad Complutense, Madrid.

BERNARDO PANIAGUA, J. M *et al.* (coords.) (2009): *Los retos de la comunicación ante la violencia de género: marco jurídico, discurso mediático y compromiso social.* Tirant lo Blanc, Valencia.

BOURDIEU, P. (2000): *La dominación masculina.* Anagrama, Barcelona.

CASTELLS, M. y SUBIRATS, M. (1997): *Mujeres y hombres ¿un amor imposible?* Alianza, Madrid.

CONCHA, A. DE (2010): *El sustrato cultural de la violencia de género: literatura, arte, cine, videojuegos.* Síntesis, Madrid.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2011): *Informe IST2/ 2011 El tractament de les informacions sobre violencia en l'ambit familiar i sobre violencia masclista en els telein-formatius. Anàlisi del seguiment de les Recomanacions sobre el tractament de la violencia masclista als mtyans de comunicación.* Servei d'Analisi de Continguts, Barcelona.

DESPENTES, V. (2007): *Teoría King Kong.* Melusina, Barcelona.

FAGOAGA, C. (1999): *Violencia en medios de comunicación. Maltrato en la pareja y agresión sexuada.* Dirección General de la Mujer, Madrid.

FERNÁNDEZ DÍAZ, N. (2003): *La violencia sexual y su representación en la prensa.* Anthropos, Barcelona.

GARCÍA-BERRIO HERNÁNDEZ, T. (2008): *Medidas de protección de la mujer ante la violencia de género. Claves para la igualdad.* Grupo difusión, Madrid.

GARCÍA GONZÁLEZ, M. N. (2008): *Violencia de género: investigaciones y aportaciones pluri-disciplinares: significado de su tratamiento en los medios.* Fragua, Madrid.

GIL AMBRONA, A. (2008): *Historia de la violencia contra las mujeres. Misoginia y conflicto matrimonial en España.* Cátedra, Madrid.

GIL RUIZ, J. M. (2007): *Los diferentes rostros de la violencia de género.* Dykinson, Madrid.

IGLESIAS CANALES, I. C. y LAMEIRAS FERNÁNDEZ, M. (2012): *Comunicación y justicia en violencia de género.* Tiran lo Blanc, Valencia.

LÓPEZ DÍEZ, P. (2002): "La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación". En *I Foro Nacional "Mujer, violencia y medios de comunicación". Presentación del Manual de Urgencia del tratamiento informativo de la violencia de género.* Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de RTVE, Madrid.

—. (dir.) (2006): *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE.* Instituto Oficial de RTVE, Madrid.

—. (2007): "¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación?". En PLAZA, J. F. y DELGADO, C. (ed.): *Género y comunicación.* Fundamentos, Madrid.

MARTÍN BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones.* Gustavo Gili, México.

MARÍN LÓPEZ, P. y LORENTE ACOSTA, M. (2008): *La valoración del daño en las víctimas de la violencia de género.* Consejo General del Poder Judicial, Madrid.

MARTÍN LUCAS, B. (ed.) (2010): *Violencias (in)visibles: intervenciones feministas frente a la violencia patriarcal.* Icaria, Barcelona.

MARTÍNEZ GARCÍA, E. (2008): *La tutela judicial de la violencia de género.* Instituto de la Mujer, Madrid.

MATURANA, U. *et al.* (1997): *Violencia en sus distintos ámbitos de expresión.* Granica, Santiago de Chile.

ORGA LARRÉS, J. C. (2008): *Violencia de género. Mi experiencia como juez.* Aranzadi, Navarra.

TRUJILLO, F. y AYORA, M. C. (2002): "Estructura temática de las noticias de prensa sobre violencia doméstica: un ejercicio de análisis crítico del discurso". En *Violencia doméstica y coeducación: un enfoque multidisciplinar.* Octaedro, Barcelona.

VÁZQUEZ, N. Y ESTÉBANEZ, I. (2010): *¿Proponer o imponer? Diagnóstico sobre la percepción de la violencia sexista en los municipios de Ondarroa y Markina-Xemein.* Sortzen, Bilbao.

VILLAPLANA, V. Y SICHEL, B. (eds.) (2005): *Cárcel de amor: relatos culturales sobre la violencia de género.* Centro Nacional de Arte Contemporáneo Reina Sofía, Madrid. Disponible en: http://2-red.net/carceldeamor/.

—. (2009): *Violencia doméstica contra las mujeres en la prensa escrita.* Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

VIVES CASARES, C. (2005): *La violencia contra la mujer en el espacio discursivo público.* Centro Reina Sofía para el estudio de la violencia, Valencia.

VV.AA. (2009): *Retos de la comunicación ante la violencia de género: marco jurídico, discurso mediático y compromiso social.* Tirant lo Blanc, Valencia.

ZAFRA, R. (coord.) (2010): *X0y1. Ensayos sobre género y ciberespacio.* Briseño, Madrid.

ZIZEK, S. (2009): *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales.* Paidós, Barcelona.